

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:



Reinventat la Tinença de Benifassà

creació i comunicació d'una idea de negoci per la zona

Sara Jiménez Bel
Treball de fi de grau
Grau de Publicitat i Relacions Públiques
Universitat Autònoma de Barcelona

Índex

Introducció

Product definition

1. La tinença de Benifassà
 - 1.1. Breu història
 - 1.2. Els set pobles de la Tinença de Benifassà
2. Context del turisme rural
 - 2.1. L'allotjament rural
 - 2.2. Actualitat del turisme rural a Espanya i la Comunitat Valenciana
 - 2.3. Projectes pel desenvolupament del turisme rural a Espanya
3. Tendències actuals
4. La Tinença de Benifassà coma micro regió turística
 - 4.1. Anàlisi SWOT de la regió
5. Revitalització econòmica i turística
 - 5.1. Casos similars
6. Idea de negoci
 - 6.1. Activitats rurals
 - 6.2. Què s'ha de crear de nou?
 - 6.3. Tràmits, acords i contactes necessaris per a la realització de la idea de negoci
 - 6.4. Capacitat d'assumir turisme de la Tinença de Benifassà
 - 6.5. Suposicions del que pot generar el negoci

Comunicació

1. Públic Objectiu
2. Objectius
3. Estratègia de marca
 - 3.1. Definició de la marca: visió i missió
 - 3.2. Significats, atributs i valors de la marca
 - 3.3. Beneficis pel consumidor
 - 3.4. Brand essence i reason why
 - 3.5. To
 - 3.6. USP
 - 3.7. Categoria del servei

- 3.7.1. Competència directa: experiència
- 3.7.2. Competència indirecta
- 3.7.3. Points of parity and points of difference

- 3.8. Naming i imatge corporativa

- 4. Estratègia de comunicació

- 4.1. Posicionament
- 4.2. Concepte
- 4.3. Història del servei relacionat amb tendències i cultura
- 4.4. Contact points
- 4.5. Pla d'accions
 - 4.5.1. Pàgina web Oficial
 - 4.5.2. Perfil oficial xarxes socials
 - 4.5.3. Marketing col·laboratiu
 - 4.5.4. Vídeo informatiu per a les reunions a les escoles
 - 4.5.5. Fira BioCultura
- 4.6. Pressupost
- 4.7. Calendari d'accions
- 4.8. KPI's

Conclusions

Bibliografia i web grafia

Introducció

Presentació del projecte i motivacions personals

Són varies les motivacions que m'han dut a la realització d'aquest projecte, la principal d'elles és la creença en l'efectivitat de la publicitat i el seu alt valor en la comunicació de les marques, que influeix a varis i amplis factors mitjançant la seva posada en marxa. Quan vaig decidir estudiar Publicitat i Relacions Públiques no era conscient de tot el que la carrera englobava i ara, gràcies a l'estudi durant quatre anys, he descobert l'ampli món de la publicitat, que dia rere dia és més i més extens. Així doncs, he decidit plasmar el meu aprenentatge en aquest projecte propi, per seguir aprenent i poder treballar en un tema que realment em motivés i fos alhora significant a la meua vida. És per aquest motiu que he fusionat dues de les meves grans passions: la publicitat i una de les regions a la que tinc més estima, la Tinença de Benifassà, amb l'objectiu de canviar la situació actual amb la qual es troba per millorar-la.

En aquest treball es plasmarà la creació i comunicació d'una idea de negoci per tal de revitalitzar el turisme i l'economia de la zona, ja que aquesta cada cop més està caient en l'oblit i la població local en sofreix les conseqüències. S'ha considerat que, degut a la seva situació geogràfica, incentivar el turisme rural creant una idea de negoci és la solució per resoldre els diferents problemes que actualment pateix. Aquest tipus de turisme, entre d'altres, té la funció de rehabilitar les àrees agrícoles deprimides econòmicament, sigui per les crisis econòmiques recurrents o per l'emigració de la població cap a zones urbanes.¹ Per tant, s'ha considerat una bona alternativa per implantar al territori.

Així doncs, el projecte compta amb dues parts ben diferenciades, la idea de negoci i la comunicació de la mateixa. La idea de negoci i el servei que aquesta ofereix ha estat inspirada en la història del territori i té com a objectiu oferir diferents experiències rurals vinculades a la zona, fent partícips als visitants perquè es submergeixin cent per cent a la Tinença de Benifassà. Dóna un alt valor al factor experiencial a la natura, tenint molt en compte el respecte cap a la mateixa i la sostenibilitat del servei. Juntament amb aquesta proposta de turisme rural s'elaborarà el pla de comunicació estratègic convenient per donar-la a conèixer, amb el qual també es pretén no només donar a conèixer el servei sinó també els set pobles que conformen la Tinença.

¹ Wordpress (s.d). *Oportunidades del turismo rural*. Recuperat de:
<https://oportunidadesdelturismorural.wordpress.com/que-es-el-turismo-rural/>

Product Definition

1. La Tinença de Benifassà

La Tinença de Benifassà és una subcomarca de Castelló, Comunitat Valenciana (Espanya), que pertany al Baix Maestrat fent frontera amb Catalunya i Aragó. Forma part del gran macís dels ports de Beseit que comparteix amb aquestes Comunitats Autònomes.

Està constituïda per set localitats que són Fredes, El Boixar, Coratxà, El Ballestar, Bel, Castell de Cabres i La Pobra de Benifassà que actua com a capital, amb un número total de 299 habitants. Els pobles estant dintre del territori que constitueix el Parc Natural de la Tinença de Benifassà que abasta una superfície de 4.967,548 hectàrees. Geogràficament en aquest macís conflueixen els sistemes muntanyosos de la Cadena Costanera Catalana i el Sistema Ibèric que com a resultat ha donat lloc a un conjunt de serres abruptes d'altituds que varien dels 411 metres fins als 1.345, per aquest motiu el clima és molt divers entre ells. Al Parc també es troben els rius Sénia i Cérvol o riu de les Corses.²

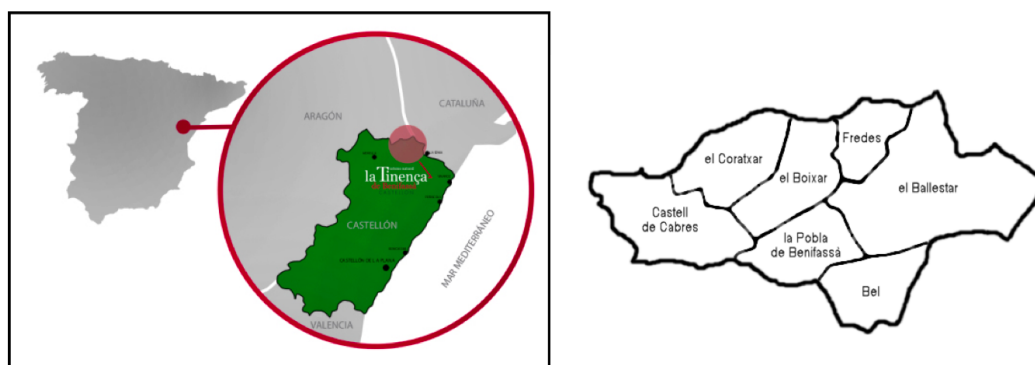


Figura 1. Mapa de la Tinença de Benifassà. Font: pàgina web de la Tinença de Benifassà.

És un territori de mitjana-baixa muntanya amb serres, cims i barrancs gairebé bé intactes per l'acció humana. Està situada a pocs kilòmetres del Mar Mediterrani i compta amb una àmplia biodiversitat d'espècies i fauna, comptant amb espècies protegides i rareses botàniques. Viuen animals salvatges en completa llibertat, entre els quals la cabra hispànica actua com a representativa de la zona.³

² Generalitat Valenciana (2015). *Parques naturales. Tinença de Benifassà*. Recuperat de: <http://www.parquesnaturales.gva.es/web/pn-tinenca-de-benifassa/historia>

³ Capital Intellectual Creativo SL. (2012). *Guía turística de la Tinença de Benifassà*. Espanya: Capital Intellectual Creativo SL.

Com a oferta turística destaquen principalment les activitats d'aventura que es realitzen a la natura, així com el folklore, el patrimoni cultural, l'històric i el monumental. També pel seu paisatge, clima i l'oferta gastronòmica i d'allotjaments.⁴



Figura 2. Pantà d'Ulldecona, situat al municipi de la Poble de Benifassà. Font: pàgina web la Tinença de Benifassà

1.1. Breu història

El moment més rellevant de la història de la Tinença de Benifassà ve marcat per la fundació, per part del Rei Jaume I el Conquistador, l'any 1237, del Monestir de Santa Maria de Benifassar que finalitzaria les obres l'any 1250. Va ser el primer convent cistercenc de les terres valencianes que agruparia sota el seu mandat els municipis de Poble de Benifassà, Bellestar, Castell de Cabres, Fredes, el Boixar, Coratxà i Bel, coneguts com l'actual Tinença, tot i que durant molts anys també en va formar part Vallibona.

Durant el domini musulmà la vida es desenvolupava entorn del Castell de Beni Hassana, on s'han descobert nombroses restes humanes de la prehistòria com les pintures rupestres de la Cova dels Rosegadors i els Jaciments Ibèrics de La Morrandà.

Posteriorment l'economia de la comarca va experimentar un important auge degut a la demanda de llana, motiu pel qual es va desenvolupar en especial la ramaderia ovina.⁵

⁴ Capital Intellectual Creativo SL. (2012). *La Tinença de Benifassà*. Espanya: Capital Intellectual Creativo SL.

⁵ Capital Intellectual Creativo SL. (2012). *La Tinença de Benifassà*. Espanya: Capital Intellectual Creativo SL.

1.2. Els set pobles de la Tinença de Benifassà ⁶

- **Fredes**



Figura 3. Imatge de Fredes. Font: pàgina web Tinença de Benifassà

Es troba a 1.090 metres d'altitud rodejat d'una vall de pinars. Dins del seu terme municipal es troba el “Tossal del Rei”, cim de 1.356 metres d'altura on conflueixen Catalunya, Aragó i el País Valencià. S'ha convertit en un referent a la Comunitat Valenciana per ser el centre de la Reserva Natural de Caça dels Ports - Beseit, en el seu entorn es poden observar cabres hispàniques, espècie en recuperació i representant de la zona. A prop de la població es troben les principals reserves de bosc

autòcton mediterrani, oferint també paisatges d'interès turístic com el Salt de Robert o el Portell de l'Infern.

- **Coratxà**

Poble situat a 1.235 metres sobre el nivell del mar, és un dels que té més altitud a la Comunitat Valenciana i actualment forma part de la Poble de Benifassà. Tota la demarcació és muntanyosa i compta amb paratges especials perquè la mà de l'home no l'ha modificat gairebé gens. La plaça del centre del poble adquireix valor històric per la presència de l'Església de Sant Jaume, construïda entre el 1.240 i 1.260 a l'època de la reconquesta cristiana.



Figura 4. Imatge Coratxà. Font: Pàgina web Tinença de Benifassà

⁶ Asociación de Empresarios de Turismo de La Tinença de Benifassà (2012). *Nuestros pueblos*. Recuperat de: <http://www.latinensadebenifassa.es/la-tinensa.php>

- **La Poble de Benifassà**

És la principal població de la Tinença de Benifassà on es troba l'Ajuntament del municipi que des de 1981 agrupa l'administració de les poblacions de Coratxà, el Boixar, Fredes i el Ballestar. Es troba a 701 metres d'altitud i actualment és el poble que té més habitants, 209. La plaça porticada i l'Església de Sant Pere Apòstol són les dues icones de la població.

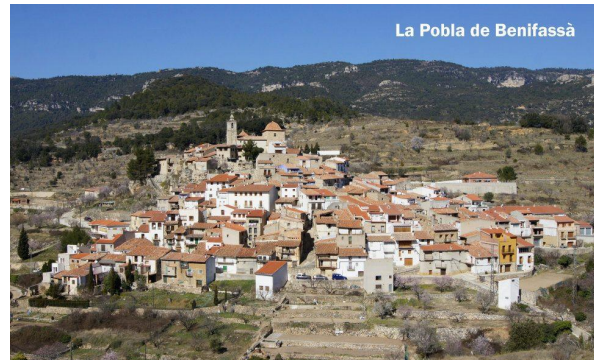


Figura 5. Imatge de la Poble de Benifassà. Font: pàgina web la Tinença

És un lloc d'inspiració per a molts artistes, com per exemple l'alemany Peter Buch que ha creat al mig de la muntanya el "Jardí de Peter", integrant el seu art reciclat al paisatge de la Tinença. A més, al centre de la població podem trobar a Renate Steen, una artista que viu en una casa museu i mostra les seves pintures i escultures al públic.

- **El Ballestar**

És un poble elevat en un turó a 710 metres d'altura, amb una història molt lligada al Monestir cistercenc de Santa Maria de Benifassà. El seu nucli urbà està quasi inalterat pel pas dels anys i totes les cases segueixen la mateixa arquitectura de pedra, fet que el fa un poble amb encant.



Figura 6. Imatge Ballestar. Font: pàgina web de la Tinença de Benifassà

Compta amb l'església cristiana de Sant Salvador, a data del segle XIII, i a pocs

metres del poble hi ha els Estrets per on creua el barranc quan hi ha abundància d'aigua, és un lloc d'interès geològic i natural.⁷

⁷ Asociación de Empresarios de Turismo de La Tinença de Benifassà (2012). *Nuestros pueblos*. Recuperat de: <http://www.latinensadebenifassa.es/la-tinensa.php>

- **El Boixar**



Figura 7. Imatge el Boixar. Font: pàgina web Tinença de Benifassà.

Situat a 1.089 metres d'altura, forma part del municipi de la Pobla de Benifassà. Dins la seva demarcació compta amb el punt més alt de la Tinença, el Tossal d'en Canader, de 1.393 metres. Es troba en un entorn paisatgístic abrupte i verge. Destaca l'església parroquial de l'Asunción, construïda l'any 1729, quan el poble era capital de comarca. El nom de la localitat es deu a la gran quantitat de boixos que hi creixen a la zona, fet que va desencadenar una indústria de fabricació

artesanal d'utensilis i coberts d'aquest material.⁸

- **Castell de Cabres**

Aquest poble està situat a 1.134 metres sobre el nivell del mar, és un dels municipis de la Comunitat Valenciana amb menys habitants, tan sols 16 residents. Limita amb localitats tant de la Comunitat Valenciana com d'Aragó.

Situat a la part més alta del poble trobem el



Figura 8. Imatge Castell de Cabres. Font: pàgina web Tinença Benifassà.

Castell de Cabres, antic castell de roca amb estructura simple, una torre central i un mur

senzill que dona nom a la població. Actualment només queden visibles petites restes i pedres soltes.

Les principals activitats econòmiques eren l'agricultura (secà), la ramaderia amb porc, be, cabres i l'apicultura.⁹

⁸ Asociación de Empresarios de Turismo de La Tinença de Benifassà (2012). *Nuestros pueblos*. Recuperat de: <http://www.latinensadebenifassa.es/la-tinensa.php>

⁹ Ajuntament de Castell de Cabres (s.d.). *Pueblo*. Recuperat de: <http://castelldecabres.es/es>

- Bel



Figura 9. Imatge de Bel. Font: pàgina web Tinença de Benifassà.

Aquest poble d'origen islàmic, situat a l'extrem nord-oest del terme municipal de Rossell però a la sub-comarca natural de la Tinença, és l'únic nucli en el qual no es pot accedir des de La Sénia. És un dels més desconeguts i està situat a una altitud respecte el nivell del mar de 960 metres. Es troba deshabitat la major part de l'any i compta amb una església

romànica, l'església de Sant Jaume que destaca per la seva portada. Durant els últims anys s'ha convertit en un poble de segona residència.¹⁰

2. Context del turisme rural

Per definir que és el turisme rural, concepte ampli pel qual no existeix una sola definició homogènia, es presentaran algunes de les definicions localitzades en diferents fonts d'informació:

El turisme rural és l'oferta d'activitats recreatives, allotjaments i serveis afins, situada al medi rural, dirigida principalment als habitants de les ciutats que busquen unes vacances en contacte amb la natura i amb la gent local.¹¹

Segons el "Manual del Emprendedor de Turismo Rural" (2012) és la forma de turisme que es desenvolupa en l'àmbit rural i que compta amb la participació directa de famílies camperoles que donen a conèixer el seu món mantenint la seva forma de vida tradicional.

Segons Valdés Pelaez (1996) el turisme rural és l'activitat turística realitzada a l'espai rural, composta per una oferta integrada d'oci, dirigida a una demanda motivada pel contacte amb l'entorn autòcton i la interrelació amb la societat local.

¹⁰ Asociación de Empresarios de Turismo de La Tinença de Benifassà (2012). *Nuestros pueblos*. Recuperat de: <http://www.latinensadebenifassa.es/la-tinensa.php>

¹¹ Scribd (2003). Conceptos previos sobre el turismo rural. Recuperat de: <https://es.scribd.com/doc/46927499/Turismo-Rural-Definicion-Tipologias-Origen-Beneficios-Tendencias>

D'aquesta definició l'autor en deriva les principals característiques del turisme rural:

- Que es realitzi al medi rural
- Oferta integrada a l'oci
- Motivació basada en el contacte amb l'entorn autòcton
- Interrelació amb la societat local

Per últim, segons Francisco Cebrian en el llibre “Turismo rural y Desarrollo local” (2008), esmenta que l'evolució del turisme rural ha permès la implantació de noves modalitats a causa de les noves preferències de la demanda. Cada cop cobra més protagonisme el contacte amb la natura i apareixen nous hàbits entre els consumidors, que expliquen la incorporació d'aquestes modalitats, caràcters i formes alternatives d'organització del turisme. Té també més importància la gastronomia, les compres i la salut. El resultat és que el sector del turisme de negocis, el cultural, l'esportiu, el d'aventura, l'eco-turisme, l'agroturisme o el de salut es troben en auge.

Així doncs, es podria definir el turisme rural com aquell que es realitza a l'àmbit rural i que inclou diferents tipologies turístiques que, mitjançant la seva posada en valor, poden contribuir a generar un entorn econòmic favorable per la població local, complint sempre amb els requisits plantejats en les definicions anteriors.

2.1. L'allotjament rural

La legislació autonòmica del “Instituto Nacional de Estadística” (INE) defineix l'allotjament del turisme rural com a un establiment o habitatge destinat a l'allotjament turístic mitjançant preu, amb o sense altres serveis complementaris, i que estiguin inscrits en el corresponent Registre d'Allotjaments Turístics de cada Comunitat Autònoma.

Aquests establiments presenten característiques determinades:

- Estar situats al medi rural
- Ser edificats amb tipologia arquitectònica pròpia de la zona o estar situats en finques que mantinguin actives explotacions agropecuàries (Agroturisme)
- Oferir un límit de places i habitacions per l'allotjament dels clients i reunir certs requisits d'infraestructura i dotacions bàsiques.¹²

¹² *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural 2016*. [Arxiu de dades]. Espanya: Instituto Nacional de Estadística.

2.2. Actualitat del turisme rural a Espanya i la Comunitat Valenciana

El turisme espanyol en termes generals comporta un total de 68,2 milions de turistes, l'any 2015, segons la "Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera" i Catalunya és el destí preferit amb 17,4 milions. Segons la "Encuesta de Gasto Turístico", la despesa total dels turistes internacionals a l'Estat és de 67.259 milions d'euros.¹³ Els mateixos residents suposen 173.990.297 moviments turístics, dels quals 158.923.615 tenen lloc dins del propi estat Espanyol (2015). L'any 2015 el PIB turístic va tancar amb un creixement del 3,7%, sent el motor clau de recuperació de l'economia espanyola i generant ocupació laboral.¹⁴

Focalitzant l'atenció en el **turisme rural** s'observa que 3.595.330 persones són viatgeres rurals, tant residents com no residents de l'estat i realitzen un nombre total de 9.840.808 pernoctacions a l'any (2016). L'estat compta amb 15.668 allotjaments de turisme rural que suposa un 10,3% del total d'allotjaments turístics a Espanya, sense estar incloses en aquest càlcul les parcel·les de càmping.¹⁵

Pel que fa concretament a la Comunitat Valenciana (Agost 2016) observem que el turisme rural atrau anualment a 149.439 visitants, amb un total de 382.773 pernoctacions (2016). Destacar que el mes d'agost és el més popular amb 64.584 pernoctacions i que el mes de febrer és el menys ocupat amb 14.295. La Comunitat compta amb una mitjana mensual de 911,5 establiments oberts al mes en els quals l'estança mitjana de 2,66 dies. L'estimació màxima de la capacitat dels allotjaments és de 9.603 places en mes d'Agost, que ha estat seleccionat com a referent per ser el mes més ocupat (2016).¹⁶

¹³ *España en cifras*. [Arxiu de dades]. Madrid, Espanya: Instituto Nacional de Estadística.

¹⁴ Exceltur (2016). *Valoración turística empresarial de 2015 y perspectivas para 2016*. Recuperat de: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/01/INFORME-PERSPECTIVAS-Balance-del-a%C3%B1o-2015-y-Perspectivas-2016-WEB.pdf>

¹⁵ Ministerio de energía, turismo y agenda digital (2017). *Ficha de conyuntura*. Recuperat de: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx>

¹⁶ *Turismo rural*. [Arxiu de dades]. Espanya: Instituto Nacional de Estadística.

2.3. Projectes pel desenvolupament del turisme rural a Espanya

L'impuls del turisme rural espanyol en els últims 25 anys va sorgir amb projecte LEADER I, acrònim de "Relaciones entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural", que posteriorment va evolucionar a LEADER II i LEADER +, aquestes iniciatives comunitàries iniciades l'any 1991 per la Unió Europea fomentaven i recolzaven estratègies integrades i de qualitat pel desenvolupament rural a escala local. Espanya el va completar amb el programa operatiu PRODER que des de 1996 va contribuir al creixement mitjançant mesures de desenvolupament endogen implementades únicament a Espanya, evolucionant també al PRODER-A.^{17 18}

Actualment estan aprovats els Programes de Desenvolupament Rural (PDR) pel període 2014 - 2020, ja s'ha posat en marxa aquesta eina de política estructural en l'espai rural. L'estructura de la programació compta amb un programa nacional, 17 regionals i un marc nacional de desenvolupament rural. El proveïment econòmic de FEADER per tot el període és de 8.297 milions d'euros de fons europeus, tot i que el cost públic total estimat és de 13.100 milions.¹⁹

3. Tendències actuals

La realitat actual és que els joves cada cop més marxen dels pobles d'interior cap a les ciutats, per aquest motiu la Conferència de Presidents ha creat una Estratègia Nacional que preveu incloure mesures per tal d'evitar la despoblació en zones de muntanya. Per aquest motiu l'objectiu de revitalitzar aquestes zones, paralitzar i disminuir els efectes d'aquesta tendència segueix en el punt de mira. En l'Estratègia Nacional hi han mesures orientades a afavorir l'autoocupació i recolzar als emprenedors així com altres matèries com són el transport, la rehabilitació d'habitatges, l'assistència a gent gran i l'establiment de la població jove.²⁰

A banda d'aquest problema, existeix una altra realitat. Tots els divendres i dissabtes a les sortides de les ciutats hi ha cues a les carreteres de persones que busquen la desconexió de la vida a la

¹⁷ *Tendencias del turismo rural en España*. [Arxiu de dades]. Espanya: Instituto de Desarrollo Comunitario.

¹⁸ Red Española de Desarrollo Rural (2008). *Programas de Desarrollo Rural 2014-2020*. Recuperat de: <http://www.redr.es/es/portal.do?IDM=119&NM=2>

¹⁹ Red Española de Desarrollo Rural (2008). *Programas de Desarrollo Rural 2014-2020*. Recuperat de: <http://www.redr.es/es/portal.do?IDM=119&NM=2>

²⁰ *Evitar un desierto social en la España rural: ahora o nunca para acabar con la pérdida de población*. [Arxiu de dades]. Espanya: Instituto de Desarrollo Comunitario.

metròpolis en entorns rurals, en pobles de muntanya.²¹ Aquests turistes d'interior no busquen tan sols passar uns dies al camp sinó que valoren les experiències personalitzades i emocionals, cada cop més vinculades als valors de salut, medi ambient o etnografia. El preu ha deixat de ser la seva principal raó a l'hora de reservar l'allotjament, i actualment es fixen amb altres factors com la qualitat de l'establiment, el nivell de servei, la singularitat de les edificacions o l'atenció personalitzada.²² Són exigents i en les seves reserves avaluen els següents punts:

- Cerquen una casa rural com la que els hi agradaria tenir com a segona residència.
- Elements com el jardí, la barbacoa i la piscina són molt rellevants en èpoques de calor. Així com la xemeneia en èpoques hivernals.
- Elements de *relax* i diversió com Jacuzzi, billar, gronxadors... són també molt demandats.
- Factors tecnològics com Wifi, DVD, Cobertura es donen per suposats i no poden ser considerats com a extra en els establiments.
- Creix també la tendència de turisme rural per fomentar relacions socials, reservant cases per grups d'amics o familiars i també per empreses.²³ A Espanya aquest factor suposa un 9% segons un estudi de Hundredrooms, pels turistes estrangers suposa un 14%; ells busquen contacte amb la cultura i la societat²⁴
- Existeix també la tendència de reservar cases rurals que permeten viatjar amb mascotes.

Dintre d'aquests clients, el 85% pertanyen a la mateixa Comunitat Valenciana, fet que indica que cada cop estan més interessats en la seva pròpia regió i cultura. A més, el client estranger i nacional està començant a descobrir l'interior i ja no només la costa de la Comunitat.²⁵

Una altra realitat és que els clients estan més informats que mai, un de cada quatre es guia per les recomanacions de les webs, blogs i xarxes socials. El 58% utilitza aquestes pàgines per comprovar la qualitat de l'establiment i el 53% per descobrir plans d'oci en el seu destí, segons un estudi publicat

²¹ Estrella Digital (2016). *El tipo de experiencia que busca el turista rural para 2016: Tendencias de Turismo Rural*. Recuperat de: <http://www.estrelladigital.es/articulo/comunicados/tipo-experiencia-busca-turista-rural-2016-tendencias-turismo-rural/20160518171340284828.html>

²² López, B. (2017). Salud y medio ambiente, valores en alza para el turista de interior. *Hosteltur*. Recuperat de: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018327_salud-y-medio-ambiente-valores-en-alza-para-el-turista-de-interior.html

²³ Estrella Digital (2016). *El tipo de experiencia que busca el turista rural para 2016: Tendencias de Turismo Rural*. Recuperat de: <http://www.estrelladigital.es/articulo/comunicados/tipo-experiencia-busca-turista-rural-2016-tendencias-turismo-rural/20160518171340284828.html>

²⁴ Garrido, H. (2016, juliol). La 'nueva ola' del turismo: experiencias personalizadas, más urbanas y más colaborativas. *20 minutos*. Recuperat de: <http://www.20minutos.es/noticia/2778157/0/tendencias-turismo-cambio-habitos-low-cost-colaborativo-compras/>

²⁵ López, B. (2017). Salud y medio ambiente, valores en alza para el turista de interior. *Hosteltur*. Recuperat de: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018327_salud-y-medio-ambiente-valores-en-alza-para-el-turista-de-interior.html

per American Express. Com a turisme en l'àmbit general, i no només en l'àmbit rural, el ús del mòbil per la contractació per impuls també és una realitat, aquest turista és l'anomenat pel sector SoLoMO (Social, Local, Mòbil). Viatjar s'ha convertit en una part molt important en la vida de les persones i la gent travessa fronteres com mai s'havia fet anteriorment.

Per altra banda, tant a escala estatal com internacional, han sorgit plataformes col·laboratives com Air B'nB o Homeaway que estan canviant la manera de fer turisme, i tot i els escrutinis fiscals de les autoritats, aquesta tendència segueix a l'alça. D'altres de Low-Cost com el Couchsurfing (on s'estalvia el cost de l'estança), el Hom Exchange (on sense cost s'intercanvia de casa) o el Wooffing (on hi ha estança i menjar gratuït a canvi d'unes hores de treball en finques rurals). Són estudiants o turistes que se submergeixen en els països com si fossin un habitant local més. ²⁶

Per últim, destacar que en els últims anys hi ha hagut un augment de la consciència mediambiental: escalfament global, contaminació, desforestació, etc., així com una tendència per l'alimentació ecològica. Els consumidors cada cop estan més interessats a viatjar a destins integrats en l'entorn rural i que respectin el medi ambient, fet que els permet realitzar activitats amb contacte directe amb la natura i les zones rurals, integrar-se a la forma de vida dels seus habitants i conèixer les seves tradicions, voluntat que respon clarament a una tendència social. ²⁷

4. La Tinença de Benifassà com a micro regió turística

Un cop analitzat el context actual sobre el turisme rural, abans de decidir quina serà la idea de negoci per revitalitzar l'economia i el turisme dels 7 pobles, analitzarem la Tinença de Benifassà com a micro regió turística. Amb aquesta visió general de què la conforma es coneixerà quins són els diversos atractius amb els quals compta i què és el que ofereix. Posteriorment es podrà analitzar en quina situació es troba i quina és la millor opció a l'hora de crear un nou negoci a la zona.

En termes generals, l'oferta d'allotjament turístic actual té els seus orígens en les activitats estiuenques de l'excursionisme i el turisme de naturalesa. Tot i no ser molt popular hi és present

²⁶ Garrido, H. (2016, juliol). La 'nueva ola' del turismo: experiencias personalizadas, más urbanas y más colaborativas. *20 minutos*. Recuperat de: <http://www.20minutos.es/noticia/2778157/0/tendencias-turismo-cambio-habitos-low-cost-colaborativo-compras/>

²⁷ Wikieoi (2012) *Tendencias que favorecen la expansión del turismo rural en Turismo*. Recuperat de: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Tendencias_que_favorecen_la_expansi%C3%B3n_del_turismo_rural_en_Turismo

durant tot l'any principalment per part dels turistes que acudeixen a la Tinença per caçar, buscar bolets, fer senderisme, cicloturisme o eco-turisme.²⁸

A continuació s'exposarà esquemàticament els diferents atractius que ofereix la zona, tant tangibles com intangibles. Així doncs juntament amb tranquil·litat i els paisatges inexplorats se sumen els següents:

CULTURA – PATRIMONI
Monestir de Santa Maria de Benifassà
Esglésies: <ul style="list-style-type: none"> · Església de Sant Jaume de Coratxà · Església de l'Assumpció del Boixar · Església dels Sants Màrtirs de Fredes · Església de Sant Pere Apòstol de la Pobla de Benifassà · Església de Sant Salvador del Ballestar
Ermites
Castell del Boixar
Cases de pedra
Mina de Ferro
Faig Pare
El pi de les dotze branques
Fonts d'aigua natural
Molins
Monuments

NATURA – PARC NATURAL
Muntanya <ul style="list-style-type: none"> · Rareses botàniques · Biodiversitat · Senders homologats · Serres · Valls
Terres de cultiu
Micro reserva de flora i fauna
Especies protegides
Barrancs
Rius
Pantans
Pesca
Reserva de caça

²⁸ Capital Intel·lectual Creativo SL. (2012). *Guia turística de la Tinença de Benifassà*. Espanya: Capital Intel·lectual Creativo SL.

TRADICIONS I FESTES ²⁹
Festes Patronals de cada poble
Llegendes
Festa del Tossal dels Tres Reis
Festa artesanal de la Tinença
Trobada popular a l'Ereta de Bel
Ramaderies
Festa de Sant Antoni

RESTAURACIÓ ³⁰	
Pobla de Benifassà	Restaurant Mesón Molí l'Abad Restaurant Hotel la Tinença Restaurant La Morena Bar la Societat Restaurant de l'Alberge la Pobla de Benifassà
Ballestar	Restaurant Font de Sant Pere
Fredes	Restaurant Europa Restaurant la Taberna
Coratxà	Restaurant Hostatgeria Sant Jaume
Boixar	Restaurant/Bar Lo Raconet

ALLOTJAMENTS ³¹	
Pobla de Benifassà	Hotel rural La Tinença Casa l'Agüela Alberg i càmping La Font Lluny Hotel Molí l'Abad Casa Rural Manolita Casa Rural Yayo Casa Rural Cuco
Ballestar	Casa Rural el corralet de Joana
Fredes	Casa Rural Los Abuelos Casa Rural Paulina y Barberà Casa Rural Nuri Apartaments Rurals Fredes Casa Rural Cal Correu Casa la Foradada
Coratxà	Hotel Rural Hostatgeria Sant Jaume
Boixar	Casa Refugi Casa Roureda Nova
Castell de Cabres	Casa la Mestra Casa El Cuartel

²⁹ Asociación de Empresarios de Turismo de La Tinença de Benifassà (2012). *Fiestas populares*. Recuperat de: <http://www.latinensadebenifassa.es/la-tinensa.php>

³⁰ Asociación de Empresarios de Turismo de La Tinença de Benifassà (2012). *Dónde dormir*. Recuperat de: <http://www.latinensadebenifassa.es/hoteles-casas-rurales-campings.php>

³¹ Asociación de Empresarios de Turismo de La Tinença de Benifassà (2012). *Dónde comer*. Recuperat de: <http://www.latinensadebenifassa.es/guia-restaurantes.php>

ACTIVITATS EN L'ENTORN NATURAL³²
Rutes a cavall
Safari fotogràfic en 4x4
Rutes de senderisme guiat
Passeig en bicicleta elèctrica
Lloguer d'embarcacions, canoes, piragües, patins per navegar pel pantà.
Tir en arc
Pàdel
Observació d'aus, flora i fauna
Observació astronòmica
Bicicleta, BTT i cicloturisme
Ruta amb raquetes de neu

³² Asociación de Empresarios de Turismo de La Tinencia de Benifassá (2012). *Qué hacer*. Recuperat de: <http://www.latinensadebenifassa.es/que-hacer-en-la-tinensa.php>

4.1. Anàlisi SWOT de la regió

S

Natura 100%.
Situat dins d'un Parc Natural protegit.
Diversitat de flora i fauna amb races autòctones.
Pantà i rius.
Activitats rurals i esportives.
Art a les muntanyes.
Tranquil·litat.
Patrimoni cultural.
Història.
Hostaleria potent.
Serveis d'allotjament de particulars.
Creació recent d'un punt d'informació turístic.
Zona fronterera de Catalunya, Castelló i Aragó.
Escola pública.

W

Poc potenciat el turisme.
Pèrdua de l'activitat agrícola.
Pèrdua de l'activitat ramadera.
Nul servei de transport públic.
Abandonament de la xarxa de carreteres.
Poca comunicació turística.
Moltes cases com a segona residència.
No existència de centres d'ESO.
Falta de nens a l'escola.
Serveis mèdics limitats.
Cap comerç / supermercat.
Poca altitud.
Falta d'inversió pública.²²

O

Riquesa en els recursos naturals.
Paratge poc conegut.
Activitats rurals i esportives per explotar.
Terres apropiades per cultivar.
Localitzada a prop de zones urbanes.
Possible explotació de les segones residències.
Bona terra per vinyes, oliveres i ametllers.
Increment general del turisme rural en els últims anys.
Tendència social a diferents tipus de turisme rural.
Augment de la consciència mediambiental i ecològica.
Els turistes valoren el tracte personalitzat i experiencial.

T

Crisis econòmica i financera actual.
Imatge de la Comunitat Valenciana com a model de "sol i platja".
Èxode rural.
Forta emigració de la joventut, part de la població més dinàmica i activa.
Poble amb tendència a segona residència.
Envelliment de la població resident.
Perill de tancament de l'escola.
Escassetat d'aigua en certes èpoques de l'any.
Competència propera: Ports de Tortosa–Beseit.
Falta d'inversió pública per part de l'Estat.
Disminució de l'oferta laboral.
Abandonament de les cases per part dels propietaris .

5. Revitalització econòmica i turística

Un cop realitzat l'anàlisi SWOT identifiquem fortes **debilitats** en la zona que giren en torn de l'oblit de la Tinença, tant per part dels mateixos residents com per part de l'Administració Pública, a més de les **amenaces** que vénen de l'exterior que posen en risc la continuïtat d'una vida confortable pels habitants locals. Per això és necessari crear una idea de negoci que revitalitzi l'economia i el turisme de la zona, afavorint a tots els pobles de la Tinença per igual.

No és un repte impossible, ja que les **fortaleses** amb les quals compta són múltiples, entre elles la bona situació geogràfica, l'ambient rural 100 % natural i algunes iniciatives turístiques vigents que tenen el mateix objectiu; atraure visitants. Les **oportunitats** de l'entorn extern també són favorables, destacant les tendències socials que afavoreixen el turisme rural i l'oportunitat d'explotar terres de la zona que actualment estan descuidades. Així doncs, es podran explotar aquestes oportunitats recolzant-se en les seves fortaleces, que són prou atractives i riques perquè sigui un negoci rendible a llarg termini.

La plasmació de la idea de negoci per la Tinença es desenvoluparà en l'apartat sis, incloent-hi l'explicació de tot el que aquesta comporta. Serà a la segona part del treball on es desenvoluparà la creació de la seva marca i el pla de comunicació pel seu possible llançament. No s'obvia que és necessària una forta inversió per aquest projecte, tant per la posada en marxa de la idea de negoci com per la campanya publicitària posterior, per aquest motiu a continuació es mostren alguns exemples on iniciatives com aquesta han aconseguit un gran canvi i l'èxit.

5.1. Casos similars

A continuació s'exposen cinc casos de revitalització econòmica i turística que mitjançant una idea de negoci en el món rural han aconseguit canviar la situació. Són molt diferents entre ells però tots parteixen de problemes similars: la despoblació local o la falta de dinamització econòmica en la zona.

- **Anento**³³

Anento és un poble que figura actualment com un dels més bonics d'Espanya (des del 2015) pel seu paisatge i per la naturalesa de la regió. Està situat a la comarca del Campo de Daroca, Saragossa, i té aquest gran atractiu gràcies a una iniciativa duta a terme fa unes tres dècades. Antigament es va quedar aïllat i deshabilitat amb un sol habitant; el pastor. Durant els anys 80 més de la meitat de les seves cases estaven derruïdes i no hi havia cap



Figura 10. Imatge Anento. Font: pàgina web del poble.

carretera asfaltada d'accés, tampoc existia cap tipus de clavagueram. Actualment però compta amb tres cases rurals, un alberg, un restaurant, una oficina de turisme i 10.000 turistes a l'any.

La iniciativa va ser impulsada quan va sortir a la llum una notícia que revelava que a l'Església del poble es guardava un tresor; el retaule gòtic de Sant Blas i la Verge de la Misericòrdia del segle XV, que actualment encara es conserva. Així doncs, van reconstruir les cases i van desenvolupar infraestructures amb l'ajuda de la Diputació Provincial i del Govern d'Aragó.

L'objectiu era diferenciar-se de la majoria de ciutats i pobles, per això el seu atractiu ve marcat pel "no ús" de l'asfalt, tot és pedra; els carrers, el castell medieval i també les façanes de les cases que fan que desprendgui un aire purament medieval. En els seus inicis els primers establiments van ser gestionats per voluntaris, l'èxit va ser tal que fins i tot actualment s'organitzen jornades medievals i importants cursos de flauta travessera.

- **Hay-on-way**³⁴



Figura 11. Imatge de Hay-on-way.
Font: destinoinfinito.com

Hay-on-Wye és un poble de Gal·les que des del 1970 es denomina popularment "La ciutat dels llibres". Actualment atrau uns 500.000 turistes a l'any, amants de la lectura, que busquen ofertes en les 40 llibreries de la ciutat on venen majoritàriament llibres de segona mà. També en aquesta ciutat se celebra el festival "Hay" que reuneix a 80.000 escriptors, editors i aficionats a la literatura de tot el món.

³³ Gallén, P (2016, setembre). En Anento sólo vivía un pastor... y lo salvó el turismo. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/economia/2016/09/22/57d9993d46163f02658b45b8.html>

³⁴ Destino infinito (2016). *Hay-on-Wye, la ciudad de los libros*. Recuperat de: <http://destinoinfinito.com/hay-on-wye-ciudad-de-los-libros/>

Entre totes les llibreries existents les més peculiars són les que es troben en un prestatge a la paret, sense cap mena de supervisió, on la gent selecciona els llibres que vol i deixa els diners en una caixa lateral.

Aquest projecte cultural ha inspirat a altres viles i ciutats com Urueña a Valladolid, amb un mateix denominador comú; la dinamització econòmica, cultural i turística lligada a la literatura.

- **Puebloastur, Picos de Europa** ³⁵

El poble de Puebloastur, antigament una aldea de muntanya abandonada, actualment s'ha convertit en un resort de luxe de turisme innovador i amb un projecte d'hostaleria molt ambiciós. Està situat a la vall del Sueve, als Pics d'Europa, i compta fins i tot amb una escultura de Salvador Dalí; l'Homenatge a Newton batejat com a "Neguru gigantón" per la representació de l'equilibri entre l'home i la natura, reflectint també l'esperit del mateix poble.



Figura 12. Imatge Pueblo Astur. Font: Guía Repsol

Han revitalitzat els costums del poble respectant l'entorn i la terra i, sense renunciar el confort més sibarita, han creat un Eco-resort. Aquest Hotel ha integrat a la població local en el seu equip i ha equipat el territori amb les últimes comoditats i serveis. Les habitacions del resort estan equipades amb banyeres vintage, dutxes electròniques, llenceria de cotó egipci, majordoms, piscines interiors i exteriors, telasoteràpia, jacuzzis verticals, una bodega on fer tast de vins, etc.

Pel que fa a la gastronomia, els mateixos visitants poden comprovar de primera mà com els productes de l'hort i el bestiar asturià van directes a la taula. Els dos restaurants existents compten una gran reputació oferint menús de degustació que giren entorn els 60 - 90€.

³⁵Guía Repsol (2017). *Puebloastur, la aldea abandonada que se convirtió en resort de lujo*. Recuperat de: <https://www.guiarepsol.com/es/alojamientos/alojamientos-en-asturias/puebloastur-picos-de-europa/>

- **Alaska**³⁶



Figura 13. Imatge Anderson. Font: travelalaska.com

Anderson (Alaska) és un petit poble on resideixen 300 habitants, no té cap estació de servei ni cap supermercat però ha ofert un gran terreny d'avets. Aquest poble ofereix 26 lots d'1,3 hectàrees d'aquestes terres, amb vista a l'aurora boreal i a la muntanya McKinley, a les persones que si vulguin mudar.

Aquest projecte ha estat ideat per uns alumnes d'estudis socials que van realitzar un projecte per impulsar la repoblació del poble, posteriorment ho van presentar a l'Ajuntament i aquest els hi va donar el vistiplau.

El projecte vigent oferta els lots a les primeres persones que sol·licitin la plaça i presentin 500 \$, que posteriorment es reemborsen. Cada sol·licitant ha de construir una casa que mesuri almenys 1.000 metres quadrats en dos anys, disposen d'energia i connexió telefònica. Hi ha oportunitats de treball a poca distància com en els hotels o a l'aeroport i animen als empresaris a sol·licitar lots per crear nous negocis, el poble té varietat d'oportunitats, ja que no paguen impostos sobre la propietat, ni sobre la renda, ni tampoc sobre les vendes.

- **Miravete de la Sierra (Terol)**^{37 38}

El poble de Miravete de la Sierra (Terol), comarca del Maestrat, va dur a terme una campanya de publicitat amb molt d'enginy, l'objectiu era donar a conèixer el poble i acabar amb la despoblació que patia. L'any 2010 quan només tenia 12 habitants, majoritàriament de la tercera edat, van dur a terme un projecte amb l'eslògan "El pueblo donde nunca pasa nada". Aquesta campanya de turisme va ser emesa per televisió en canals temàtics i recolzada a Internet. Mitjançant un recorregut virtual pel



Figura 14. Imatge Miravete de la Sierra. Font: museovirtualmaestrazgo.com

³⁶ Associated Press. (2007). Alaska Town Giving Away Free Land. *Fox News*. Recuperat de: <http://www.foxnews.com/story/2007/03/16/alaska-town-giving-away-free-land.html>

³⁷ Se buscan vecinos "El pueblo que nunca pasa nada". (2012) Recuperat de: <http://repoblarpueblo.blogspot.com.es/2010/07/se-buscan-vecinos-el-pueblo-que-nunca.html>

³⁸ Guía Repsol (2017). *Miravete de la Sierra*. Recuperat de: <https://www.guiarepsol.com/es/turismo/localidades/4683-miravete-de-la-sierra/>

poble, dissenyant merchandising de cada habitant i creant un joc de munyir cabres van aconseguir tenir tant de ressò que el poble va aparèixer fins i tot a canals generalistes, amplificant així la seva cobertura. L'augment de població va ser notori i actualment compta amb 50 “ miravetinos”.

6. Idea de negoci

La idea de negoci té com a objectiu oferir un servei d'allotjament rural alternatiu i alhora activitats turístiques experiencials, inspirades en la història de cadascun dels set pobles de la Tinença de Benifassà. Aquestes activitats, que s'ofereixen amb o sense allotjament, consisteixen a fer ressorgir les activitats econòmiques que es duïen a terme antigament (totes elles en contacte amb la natura) i oferir-les com a experiència rural amb l'ajut de diferents agents implicats. A més, s'oferirà com a servei complementari a l'activitat i/o allotjament, o bé com a servei particular, la contractació d'un conductor local perquè amb cotxe/minibús pugui fer la ruta per visitar els set pobles, així com les seves activitats.

La idea és col·locar en tots els pobles dues cabanes de fusta als arbres situades al mig de la muntanya, entre elles amb diferents capacitats: una amb capacitat per a tres persones amb possibilitat de quatre, i l'altra de cinc persones amb possibilitat de sis. No tindran servei wifi i el bany, situat a terra a uns metres de la cabana, serà sec i ecològic (sense aigua) canviant la contaminació del sol per un enriquiment del mateix. L'ideal seria catalogar l'allotjament com a sostenible. Pel que fa als àpats, com no hi haurà cuina a les cabanes, en el preu d'allotjament estaran inclosos els tiquets del menjar per consumir-los en els diferents restaurants de la Tinença de Benifassà.

Les set activitats rurals que es crearan intrínseques a la zona faran que els visitants sentin la natura i la terra a flor de pell. El que es pretén aconseguir és que descobreixin la Tinença de Benifassà i que la visquin des de l'interior, amb la possibilitat de tornar si els plau perquè d'una o altra manera sentin que en formen part. D'aquesta manera es pretén incentivar el turisme i l'economia i a més crear fidelitat entre els visitants i la zona. Aquesta fidelització anirà lligada de les activitats que realitzaran, ja que s'enduran un “tros” de la Tinença a casa mentre descobreixen la Tinença de Benifassà.

Les cabanes seran similars a les de les següents imatges:

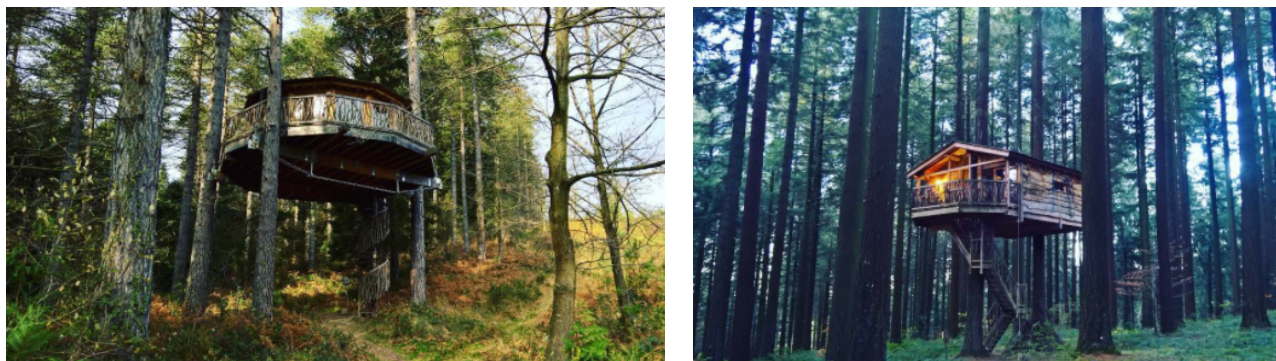


Figura 15. Exemple de cabanes. Font: Instagram Puntounoevents

Serà necessària la creació de la marca per aquesta idea de negoci per tal de comunicar-la a l'exterior, aquest apartat es desenvoluparà a la segona part del projecte, juntament amb el pla de comunicació. A continuació, es presentaran en profunditat les activitats de cadascun dels pobles, que alhora actuen com a servei conjunt pel territori.

6.1. Activitats rurals

La unió dels pobles es basa a agrupar als set pobles per promocionar-se com a regió turística conjunta sota set activitats rurals que giren entorn de la vida rural. Es tracta de fer sentir als visitants la Tinença de Benifassà des de l'interior, fer-los participants del projecte i de la natura, i que se sentin allunyats de la urbanització, vivint per uns dies com els seus habitants locals però en unes instal·lacions excepcionals. Segons les possibilitats de cada un dels pobles com són la localització, la història i el clima s'han creat les següents activitats, que també es poden realitzar sense tenir l'allotjament reservat.

Ballestar

En aquest poble es crearà un equip de cuiners amb els quals els visitants realitzaran els dolços típics de la zona que són els *suspiros* de monja, els carquinyolis i la coca d'ametlla. A més, al estar envoltat d'ametllers, l'activitat inclourà anar a collir les ametlles (acompanyats amb cotxe) als mesos de setembre, octubre i novembre perquè un cop seques es puguin utilitzar com a producte per elaborar aquests dolços. Així doncs es participarà en la collita, si és possible, i/o al taller per elaborar els

dolços típics de la zona amb les ametlles de les collites anteriors un cop aquestes seques. Comptarà amb un centre d'interpretació dels dolços on s'explicarà i es coneixerà el procés de cuina d'aquests aliments. Al finalitzar se'ls regalarà una mostra perquè s'emportin el gust de la Tinença a casa.

Les ametlles arreplegades en cada collita seran emmagatzemades i classificades segons els visitants que les hagin arreplegat, per utilitzar-les en les següents visites i també perquè un cop aquestes estiguin seques se'ls invitarà a tornar per poder repetir el taller i cuinar els seus propis fruits. En el cas de no haver pogut collir les ametlles a causa de no ser temporada, tot i haver realitzat l'activitat, se'ls informarà quan sí que ho sigui per animar-los a tornar i poder realitzar l'activitat global sense deixar de banda la recol·lecció.

Castell de Cabres

Antigament en aquest poble l'apicultura era una de les seves activitats econòmiques principals. Per això s'habilitaran zones on es podran establir les abelles i els seus ruscs (de la pròpia zona) i desenvolupar-se en un ambient confortable criant-se sota un control, sota legalitat. El producte final que s'obindrà serà mel elaborada amb processos ecològics i de qualitat, la idea és comptar amb el certificat ecològic CAAE.

L'oferta turística serà observar pas a pas com treballen els apicultors, amb la possibilitat de participar en l'extracció de la mel i en el procés fins a aconseguir el producte final, que s'elaborarà en un altre espai habilitat per a tal fi. Se'ls facilitarà tota mena de material necessari per poder realitzar l'activitat sense risc de picades. En cas de no voler estar tant en contacte amb les abelles hi hauran també zones habilitades des d'on es podran contemplar els insectes dins del seu entorn mitjançant arnes de vidre.³⁹

Al ser necessaris uns dies de repòs per separar les impureses de la mel⁴⁰ i envasar-la, s'oferirà als visitants la possibilitat d'endur-se'n un pot ja llest pel consum o bé tornar per recollir el seu propi envàs, la mel de la Tinença elaborada davant dels seus ulls o inclús per ells mateixos. També hi haurà la possibilitat d'enviar-la a la seva pròpia llar un cop aquesta estigui llesta.

Com en tots els pobles comptarà amb un centre d'interpretació de l'elaboració de la mel on es faran les explicacions de l'activitat, es coneixerà el procés i es cedirà el material per començar l'activitat.

³⁹ Mieladictos (2015). *Miel cruda frente miel cocida*. Recuperat de: <https://mieladictos.com/2015/11/17/miel-cruda-frente-a-miel-cocida/>

⁴⁰ Wikihow. (s.d). *Cómo recolectar miel*. Recuperat de: <http://es.wikihow.com/recolectar-miel>

Boixar

Com era tradició al poble, es crearà una petita fusteria a càrrec de dos habitants professionals en la matèria (que existeixen tot i no exercir actualment) per tal d'elaborar utensilis i coberts de fusta. S'intentarà restaurar l'antiga fusteria del poble, o si més no reconstruir-la al lloc on antigament estava situada. La fusta serà d'olivera, ja que la de boix té moltes restriccions i està protegida tot i ser aquesta la que s'utilitzava per excel·lència antigament al comptar amb unes propietats i avantatges excepcionals⁴¹. Com no es volen destruir els boscos es limitarà la tala d'oliveres, fusta també de gran qualitat, poc porosa i abundant a la zona.⁴² Per aquest motiu els visitants de la mateixa cabana només fabricaran una peça per visita, tots tindran la possibilitat de participar en el procés d'elaboració i se'ls proporcionarà el material necessari per realitzar-ho conjuntament. El que no faran els visitants serà participar en la tala d'arbres, d'això s'encarregaran llenyataires professionals. Hi haurà un magatzem a la pròpia fusteria i seran els mateixos fusters encarregats qui decidiran quin tronc està llest per manipular i la quantitat necessària per a fer-ho. Hi haurà també el centre d'interpretació on s'exposarà aquest procés en forma d'exposició.

Un cop aquesta fusta, en forma d'utensili, hagi sigut manipulada pels visitants passarà pel procés de perfeccionament dels fusters i un cop enllestida els hi enviaran a domicili o bé els animaran a tornar a buscar-lo i realitzar-ne un altre, per anar format a poc a poc i manualment la seva col·lecció. En cap moment serà obligatori haver de tornar per obtenir la peça.

Coratxà

En aquest poble s'habilitarà un espai per criar bestiar a càrrec d'una persona que cuidarà i mantindrà les cabres de la pròpia zona. L'activitat consistirà a participar en l'elaboració del formatge de cabra de la Tinença de Benifassà. Primer s'acompanyarà els visitants a la granja on donaran a menjar a les cabres i les munyiran per després transportar la llet fins a l'espai on el granger ensenyarà com és aquest procés i els farà partícips del quall i la massa explicant-els-hi el salat i l'assecamet.⁴³ Les explicacions es realitzaran al centre d'interpretació del poble, on començarà l'activitat.

Un cop el formatge hagi passat mínim una setmana en repòs s'enviarà al domicili de les persones

⁴¹ Culleres Bauzo. (2013). *Les propietats de la fusta de boix*. Recuperat de:

<http://www.culleresbauzo.com/productes.html>

⁴² Serra de Tramuntana Mallorca. (2017). *Fusta d'olivera*. Recuperat de:

http://www.serradetrabantana.net/ca/index.php/Economia/Productes/Fusta_d-olivera

⁴³ Sánchez, P. (2016, maig) Elaboración artesanal del queso de cabra. *La Gaceta*. Recuperado de:

<http://www.lagacetadesalamanca.es/viva-mi-pueblo/colmenar-de-montemayor/2016/05/24/elaboracion-artesanal-queso-cabra/175302.html>

que l'hagin elaborat o bé se'ls animarà a tornar per recollir-lo. Aquest estarà reposant en una prestatgeria especial amb el seu nom, juntament amb els dels altres visitants, per tenir guardats el productes propis i a la vegada únics. La idea és que compti amb un certificat homologat que certifiqui que es tracta d'un producte autòcton i de qualitat, com podria ser el CAAE.

Pobla de Benifassà

Al poble més hàbitat de la Tinença es plantaran vinyes en terres actualment abandonades, pactant amb els seus propietaris, on es coneix que el terreny és de qualitat. Comptaran amb l'ajut de dos vinicultors locals que s'encarregaran del manteniment de les mateixes i del desenvolupament i bon funcionament de l'activitat. Hi haurà també un centre d'interpretació del vi on s'explicarà l'activitat i el procés d'elaboració.

Un cop les vinyes estiguin plantades, l'activitat consistirà a treballar tot el procés del vi segons l'època que es visiti: al febrer s'ajudarà a fer la poda, al maig i juny a esporgar i al setembre, octubre i novembre (segons el vi) a collir i premsar el raïm. Hi haurà caps de setmana de temporada alta on es farà el premsat, altres el filtrat del vi i d'altres l'embotellat amb ampolles de vidre. Per aquells que facin la verema el que faran serà collir els raïms, transportar-los fins a la bodega amb caixes petites per optimitzar la qualitat del most i participar en el procés del premsat. Quan no sigui temporada, sobretot en les èpoques estiuenques, es visitaran les vinyes i l'espai habilitat durant tot l'any; el centre d'interpretació on s'explicarà amb imatges i informació aquest procés d'elaboració i se'ls deixarà tastar.

Així doncs, tots i cadascun d'ells podran col·laborar en l'elaboració del vi de la Tinença de Benifassà, que es desitja poder homologar com a producte autòcton i de qualitat. En finalitzar s'enduran una ampolla per tornar a degustar el sabor des de casa i se'ls animarà a repetir l'experiència en una altra època de l'any, en especial a aquells que hagin vingut en temporada baixa.

Fredes

Un dels pobles amb més altura de la regió, durant les temporades hivernals de novembre a març és conegut perquè es recol·lecten molts bolets i també trufes negres. La trufa és un fong subterrani que creix a les arrels de certs arbres, es troben a uns 20 cm de profunditat i són molt valorades a la cuina per la seva aroma i gust.⁴⁴

⁴⁴ Generalitat de Catalunya. (2017). *Trufa negra*. Recuperat de: <http://gastroteca.cat/es/ficha-productos/trufa-negra/>

L'activitat en aquest poble consistirà a acompanyar als experts dels bolets a buscar-ne i col·laborar en la seva cerca per posteriorment menjar-los. No es recol·lectaran trufes, però sí que les podran tastar. S'espera que els dos restaurants de Fredes es vulguin sumar al projecte, també per incentivar la seva cuina autòctona, que actualment ja compta amb plats acompanyats de bolets i també de trufa. Els visitants portaran els seus bolets collits als restaurants i aquests els cuinaran perquè els puguin tastar, també s'oferiran plats acompanyats de trufa i coneixeran com les cuinen a la zona; sempre ratllada o amb làmines molt fines. La trufa no es troba comercialitzada actualment (però sí que és reconeguda), per tant el que es farà serà animar altre cop als visitants a tornar per no oblidar el seu gust i sentir-lo una vegada més com a producte autòcton. Al marxar se'ls regalarà un pot de conserva de bolets per endur a casa i en el cas de no haver pogut participar en la cerca dels mateixos se'ls animarà a fer-ho en temporada alta.

Hi haurà dues persones a càrrec, les mateixes que guien per collir els bolets, que explicaran en un centre d'interpretació com és la cerca de les trufes, les propietats i avantatges que té aquest aliment, així com tota mena de curiositats i informació d'altres tipus de bolets. Estarà obert durant tot l'any però serà l'activitat principal quan no sigui temporada.

Bel

És un dels pobles més deshabitats de la zona i en ell es crearà una granja de porcs. L'objectiu és revitalitzar a poc a poc la vida laboral del poble que cada cop més es desenvolupa com a segona residència.

Amb la creació de la granja, i amb dues persones a càrrec, es criaran porcs per posteriorment fer la matança i elaborar tots els seus productes derivats. Des del cap on es troben les orelles, la careta i el morro, entre d'altres; fins al llom, les costelles, la cansalada, els peus de porc, el braó, l'espatlla, el pernil, els xoriços, els fuets, etc. ⁴⁵

L'activitat consistirà primer de tot a alimentar als propis animals i observar com aquests viuen. En les èpoques hivernals, i coincidint amb la matança del porc, tindran l'opció d'observar els caçadors executant-la. Tot i així l'activitat principal serà aprendre com es manipulen les parts del porc i conèixer com s'elaboren els embotits, el procés de salat i les receptes típiques de la zona. Aquesta informació es rebrà en el centre d'interpretació del porc del mateix poble.

A la Tinença és molt típic fer botifarra negra i comporta un procés complex d'elaboració. Per això, quan es facin les matances també s'oferirà als visitants la possibilitat de participar en l'elaboració

⁴⁵ Club de Amigos de la carne. (s.d) *Partes del cerdo*. Recuperat de:
<http://www.amigosdelacarne.com/informacion-general-sobre-carne/partes-del-cerdo>

d'aquest aliment. Quan l'activitat hagi finalitzat se'ls regalarà a cadascun dels turistes un llibret de receptes per cuinar el porc i 100 g de botifarra negra per persona, feta per ells mateixos, perquè un cop a casa puguin reviure el gust de la Tinença. Se'ls animarà a tornar per elaborar un altre tipus d'embotit.

6.2. Què s'ha de crear de nou?

Per poder dur a terme aquesta idea de negoci és necessària una forta inversió en diferents àmbits que es desenvoluparan més endavant poble per poble. Entre ells, es troben la **creació i habilitació de camins i espais on dur a terme les activitats** plantejades, així com la **contractació de personal** i la compra de tots els **materials** necessaris per fer les activitats possibles. També **l'adquisició, preparació i col·locació de les cabanes** de fusta als arbres corresponents i haver estudiat i pactat on col·locar-les amb l'Ajuntament.

A més, a cada poble també es construirà o habilitarà un espai per convertir-lo en un **centre d'interpretació**. Centres on plasmar la informació de l'activitat i explicar-la amb l'ajut de materials gràfics, o d'altre tipus. Estaran oberts durant l'any oferint-les als turistes que ho vulgui visitar.

Exemple de centre d'Interpretació del formatge:



Figura 16. Exemple centre d'interpretació. Font: belentricado.com

També hi haurà contractats missatges a tots els pobles per poder enviar el resultat final de l'activitat a casa, si així ho desitgen, tals com formatges, mel, utensilis...

A continuació es presenten les necessitats específiques de cada poble:

Pobla de Benifassà

Espais a construir o habilitar:

- Espai on atendre el públic visitant de totes les cabanes, actuant com a punt d'informació.
- Plantar les vinyes, si és el cas, en terrenys no treballats i de qualitat.
- Cuina on elaborar els dolços.

Contractació laboral:

- Persona encarregada d'atendre tot el públic en el punt d'informació, mantenir el contacte amb ells, resoldre dubtes, fer les reserves i cobraments. Així com acompanyar-los fins a l'allotjament en la seva arribada per donar l'accés a la cabana i explicar les activitats.
- Dos vinicultors que se'n carregaran del manteniment de les vinyes, de guiar les visites i realitzar amb ells l'activitat.

Material/maquinària:

- Material informatiu a donar als clients.
- Material per desenvolupar correctament l'activitat: premsa, dipòsit de acer inoxidable, barriques, màquines d'embotellat, ampolles buides.

Ballestar:

Espais a construir o habilitar:

- Determinar quins seran els terrenys d'ametllers que es cultivaran, actualment n'hi ha molts d'abandonats i la idea és revitalitzar-los i fer-ne ús, ja que s'entén que no hi ha interès per part dels propietaris. Se'ls pagarà en espècies o bé es pactarà un altre tipus d'acord.
- Construir un petit espai que tingui la funció de cuina i magatzem on guardar les ametlles collides i cuinar els dolços.

Contractació laboral:

- Equip de dos cuiners per ensenyar elaborar els dolços.
- Persona encarregada d'acompanyar en cotxe als visitants fins a les finques, collir les ametlles i després transportar-les fins al seu lloc d'emmagatzematge.

Material/maquinària:

- Estris de cuina i aliments necessaris per cuinar els dolços.
- Material per arreplegar ametlles: pals, xarxes, recipients on transportar-les i guardar-les i tots els utensilis per obrir-les.

Castell de Cabres

Espais a construir o habilitar:

- Zona de la muntanya per l'apicultura i arnes de vidre.
- Espai on es farà l'explotació apícola, s'elaborarà la mel i es guardarà.

Contractació laboral:

- Dos apicultors que seran els encarregats de tot el procés d'elaboració, extracció de la mel i de guiar als visitants en l'activitat.

Material/ maquinària:

- Material per poder elaborar la mel; des dels vestits, guants, botes, caretes, caixes de ruscs, molí centrifugador.

Boixar:

Espais a construir o habilitar:

- Rehabilitar l'antiga fusteria o construir-ne una de nova, segons les condicions.
- Habilitar la zona on guardar els troncs de les oliveres.

Contractació laboral:

- Dos fusters per a realitzar l'activitat global.
- Llenyataires professionals per la tala d'oliveres.

Material/ maquinària:

- Material per treballar la fusta; serres, llimes, destrals, polidores, etc.,.

Bel

Espais a construir o habilitar:

- Granja i accés.
- Espai on elaborar la botifarra.

Contractació laboral:

- Dos grangers per acompanyar en l'elaboració de la botifarra, l'alimentació i la matança dels porcs. Així com el manteniment de la granja.
- Pactar amb els caçadors.

Material/maquinària:

- Material per la correcta cria dels porcs, tals com: menjar, espais pel bestiar, accés d'aigua, espais d'emmagatzematge de la carn i utensilis per elaborar-la.
- Crear un petit llibret de receptes del menjar cuinat amb porc per regalar.

Coratxà

Espais a construir o habilitar:

- Granja per les cabres i accés.
- Espai on elaborar el formatge de cabra i emmagatzemar-lo classificat.

Contractació laboral:

- Dos grangers de la zona pel manteniment i cria de les cabres, així com per ensenyar i realitzar tot el procés d'elaboració dels formatges.

Material/ maquinària:

- Material per la correcta cria de les cabres: aliments, espais pel bestiar, accés d'aigua, espais d'emmagatzematge de la llet.
- Utensilis com formatgeres, cèrcols i cànirs per manipular el producte.

Fredes

Espais a construir o habilitar:

- Centre d'interpretació on poder realitzar les explicacions i presentacions dels bolets.

Contractació laboral:

- Contractar a dos experts en bolets i trufes encarregats de guiar als boletaires i explicar les seves curiositats, sobretot per aquells que visitin la zona en èpoques estiuenques.

Material/ maquinaria:

- Cistells
- Tenir pots de conserva de bolets per regalar als visitants.

Finalment, per tots i cadascun dels pobles s'ha de contractar un **servei de transport a escala local**, amb cotxes i furgonetes, per moure els visitants d'un lloc a un altre i fer la visita als set pobles si ho desitgen. Aquest servei també s'oferirà com a activitat individual per a particulars. Les activitats que ho requereixin també tindran el transport inclòs per efectuar-les, tals com el transport de la llet, les ametlles, la mel, els troncs d'oliveres, etc. Per últim, la compra o adquisició dels animals per les activitats dels pobles que ho requereixin.

6.3. Tràmits, acords i contactes necessaris per a la realització de la idea de negoci

A continuació es descriuran alguns dels tràmits, acords i contactes necessaris per a la possible posada en marxa d'aquesta idea de negoci.

Primer de tot s'hauria de decidir com funcionaria l'empresa que oferiria aquest servei, amb quina forma jurídica es voldria constituir, en cas que l'Ajuntament no se'n volgués fer càrrec. Una bona opció seria la Societat Limitada, on es limita la responsabilitat de l'autònom al capital aportat, evitant respondre amb el seu patrimoni personal davant de deutes en el negoci.⁴⁶ Serien necessaris també permisos de l'Ajuntament, si no és el mateix que se'n fa càrrec.

Posteriorment s'hauria d'obtenir informació de la Direcció General de Turisme de la Comunitat Autònoma per obtenir informació dels tipus d'ajuda que es poden rebre, així com tots els tràmits per accedir a aquestes. La Generalitat Valenciana ofereix ajudes per la creació d'establiments de turisme rural i també la Unió Europea amb els programes PRODER i LEADER. Un cop conegudes les llicències i el tipus de negoci, s'hauria d'elaborar per escrit el projecte detallat per saber si les autoritats certifiquen que compleix amb els requisits per obtenir dites subvencions.

També s'hauria de presentar i tenir l'aprovació de la proposta dels allotjaments que ofereix la marca en el Registre d'Allotjaments Turístics de la Comunitat Valenciana, perquè aprovés l'allotjament com a tal i donar l'alta fiscal a Hisenda. Intentar també incloure'l a Ecotour com a servei d'allotjament rural sostenible.

Per últim, haver pactat i aprovat amb els restaurants la seva col·laboració en el projecte per oferir els àpats i obtenir una part dels ingressos de les estades. Així com haver creat l'equip de personal necessari per oferir el servei, amb la necessitat també de tenir els productes alimentaris homologats i certificats.⁴⁷

⁴⁶ Diccionari ABC. (2017). *Definición de Sociedad Limitada*. Recuperat de: <http://www.definicionabc.com/economia/sociedad-limitada.php>

⁴⁷ *Creació d'empreses d'hoteleria, restauració i agències de viatges*. [Arxiu de dades]. Catalunya, Espanya: Generalitat de Catalunya.

6.4. Capacitat d'assumir turisme de la Tinença de Benifassà

Per tenir una idea aproximada de la capacitat actual d'assumir turisme la Tinença de Benifassà es calcularà les capacitats de cada poble per rebre visitants, tan d'allotjament com de restauració. La informació està extreta de les pròpies pàgines webs i de llibrets informatius citats a bibliografia.

- **Pobla de Benifassà**

Restauració: 450 persones

Restaurant Mesón Molí l'Abad

- 150 persones

Restaurant Hotel la Tiennça

- 60 persones

Restaurant la Morena

- 60 persones

Bar la Societat

- 80 persones

Restaurant de l'Alberg la Font Lluny

- 100 persones

Allotjament: 129 persones

Hotel rural la Tinença

- 30 persones

Casa l'Augüela

- 6 persones

Alberg i càmping la Font Lluny

- 60 persones

Hotel Molí l'Abad

- 19 persones

Casa Rural Manolita

- 8 persones

Casa Rural Yayo

- 4 persones

Casa Rural Cuco

- 2 persones

- **Ballestar**

Restauració: 120 persones

Restaurant Font de Sant Pere

- 120 persones

- **Allotjament: 4 persones**

Casa Rural el corralet de Joana

- 4 persones

- **Fredes:**

Restauració: 145 persones

Restaurant Europa

- 100 persones

Restaurant la Taberna

- 45 persones

Allotjament: 63 persones

Casa Rural Los Abuelos

- 6 persones

Casa Rural Paulina y Barberà

- 8 persones

Casa Rural Nuri

- 12 persones

Apartaments Rurals Fredes

- 6 persones

Casa Rural Cal Correu

- 12 persones

Casa la Foradada

- 19 persones

- **Coratxà:**

Restauració: 60 persones

Restaurant Hostatgeria Sant Jaume

- 60 personas

Allotjament: 22 persones

Hotel rural Hostatgeria Sant Jaume

- 22 persones

- **Boixar:**

Restauració: 25 persones

Restaurant/bar Lo Raconet

- 25 persones

Allotjament: 27 persones

Casa Refugi i Casa la Roureda

- 27 persones

- **Castell de Cabres**

Allotjament: 15 persones

Casa la Mestra

- 8 persones

Casa el Cuartel

- 7 persones

Així doncs, calculant el nivell d'ocupació al 100%, la capacitat actual d'assumir turisme de tota la Tinença de Benifassà en un dia és:

- Pel que fa l'allotjament: 260 persones.
- Pel que fa la restauració: 800 persones.

En aquests càlcul comprovem quines són les poblacions on el potencial turístic és més elevat. A continuació s'expressarà en una taula els percentatges corresponents a cada poble pel total de la Tinença en termes de restauració i allotjament.

Poble	Allotjament	Restauració
La Pobra de Benifassà	49,6%	56,2%
Ballestar	1,6%	15%
Fredes	24,3%	18, 2%
Coratxà	8,4%	7,5%
Boixar	10,3%	3,1%
Castell de Cabres	5,8%	-
Bel	-	-
TOTAL	100%	100%

Figura 17. Potencial turístic. Font: elaboració pròpia.

S'observa que la Pobra de Benifassà i Fredes són les dues poblacions que tenen més capacitat d'assumir turisme i per tant les que complementaran els serveis dels altres pobles que tenen una oferta més limitada, com per exemple Bel i Castell de Cabres.

Capacitat futura d'assumir turisme de Benifassà, La Tinença:

Suposant que diàriament les cabanes tinguessin un nivell d'ocupació del 100%, tindria una capacitat d'assumir turisme de 70 persones a les 14 cabanes; un total de 10 persones per poble. Aquestes 70 persones estan excloses en la suma d'aquelles que vulguin realitzar les activitats sense allotjament. Es calcula que el servei d'activitats per poble es pot oferir a un màxim de 12 persones, limitació donada amb l'objectiu de seguir oferint un tracte personalitzat. Així doncs, l'oferta d'activitats amb les cabanes plenes seria de 2 persones.

Tot i així, segons l'Institut Nacional de Estadística, els turistes de la Comunitat Valenciana tenen una mitjana de 2,66 dies d'estança en temporada alta per tant, suposant que es tracta d'un cap de setmana; el dissabte realitzarien les activitats els hostatgers de les cabanes (amb possibilitat de dues persones més) i el diumenge s'oferiria a les persones que no tenen inclòs l'allotjament concedint un màxim de 12 places.

Com a conclusió: la capacitat màxima del servei que ofereix **Benifassà, La Tinença** en un dia és de 70 persones, que si coincideix amb els dies on els allotjats no fan l'activitat arriba a assumir un total de 154 persones.

Pel que fa els restaurants també suposaria un auge en el seu negoci i les 800 places que actualment s'estan oferint es podrien trobar amb un nivell d'ocupació més elevat que l'actual, amb capacitat per a fer-ho. Els àpats en un cap de setmana serien d'uns quatre per família amb allotjament, així com també tots aquells que vulguin fer només les activitats i decideixin consumir a la zona. L'elecció d'aquests es veuria assignada segons la localització de la cabana i segons l'oferta i la demanda dels restaurants per tal de repartir-ho equitativament.

6.5. Suposicions del que pot generar el negoci

Suposant que el negoci serà un èxit a llarg termini, en un període de 5 anys, el que pot generar és principalment beneficis econòmics per l'emprenedor o per l'Ajuntament que dugui a terme el negoci. La realitat és que es necessita una forta inversió inicial, per això s'exigeix un emprenedor que cregui profundament en la idea i en tot el que comporta la realització de la mateixa, ja no només a nivell econòmic individual sinó també col·lectiu per la regió. Per aquest motiu l'emprenedor hauria de ser una o varies persones motivades que desitgessin millorar el nivell de vida actual dels set pobles mitjançant el turisme rural.

Així doncs suposadament donaria treball als habitants locals que es troben en edat laboral i a l'atur, que no en són molts per causa de l'envelliment poblacional. Per tant, si el negoci fos rendible a mitjà termini i hi hagués la necessitat de comptar amb un major nombre d'empleats, podria ser un motiu per encoratjar a aquelles persones que hi viuen com a segona residència (o que els hi agradaria viure-hi) però que actualment no poden per falta d'oferta laboral. Un canvi de vida per aquells que resideixen a les ciutats, tendència de canvi també molt actual.

Un altre punt rellevant és l'aportació de valor que suposaria per la regió, ja que el servei que s'ofereix comporta en si la posada en marxa de moltes de les antigues activitats agrícoles i ramaderes que ja no existeixen a la zona. Es transformarien i cultivarien terres abandonades, hi hauria més bestiar i es difondria la cultura i la seva història a l'exterior.

Recordar que els visitants tenen els àpats inclosos en la seva estança, fet que també aportaria beneficis als restaurants de la Tinença que es veurien recompensats econòmicament.

Per tant, l'ideal seria donar a conèixer la Tinença de Benifassà com a conjunt turístic, així com el servei que ofereix la marca, i que en els set pobles l'economia anés a l'alça perquè els seus habitants no es veiessin amb la necessitat de marxar per poder continuar tenint una vida confortable.

Per últim, el que es vol aconseguir és crear *engagement* entre la marca i els visitants, fer-los viure experiències personalitzades, fidelitzar-los i que compreguin que l'oferta no es limita tan sols a l'estança en un sol poble sinó que entre ells són repetibles i diferents. Que les activitats es poden fer particularment i que tot el que ofereix pot estar exclòs de l'oferta d'allotjament. Mitjançant la comunicació s'aconseguirà demostrar les diferències entre els 7 pobles i alhora donar a conèixer la Tinença de Benifassà com a regió única que ofereix serveis amb un mateix denominador comú: immersió total a la natura i a la Tinença de Benifassà.

Comunicació

1. Públic Objectiu

Identificar al públic objectiu de la marca és clau perquè la comunicació sigui eficaç, no només amb característiques socio-demogràfiques sinó profunditzant en el seu estil de vida, així doncs es presenten a continuació els dos targets principals:

Principalment famílies joves, és a dir parelles amb fills de 0 a 12 anys, compreses entre les edats dels 29 a 49 anys. Famílies que viuen a la ciutat, principalment de la Comunitat Valenciana, Catalunya i Aragó, i que tenen un nivell econòmic mitjà-alt, amb uns ingressos mensuals d'uns 5.000€

Aquestes persones també es poden descriure com gent activa, que desenvolupa la seva vida a la ciutat i que en el seu temps lliure els hi agrada visitar la natura i desconnectar de la metròpolis. Persones que tenen consciència del respecte pel medi ambient, que valoren els productes ecològics i artesans i que també es preocupen per la salut.

Són persones que estan constantment informades a través de la tecnologia, la dominen i en fan un ús diari, i efectuen les reserves per Internet. Han viatjat en múltiples ocasions i a l'hora de reservar estan disposades a pagar un extra pel tracte personalitzat i els serveis experiencials. És gent que els agrada realitzar activitats culturals i esportives en família, que valoren la gastronomia i el contacte amb la cultura local. Són molt socials i l'intercanvi cultural és factor important per ells, els valors que volen transmetre als seus fills els motiva a cercar destinacions on la qualitat del servei sigui alta i puguin gaudir tots els membres de la família d'experiències, ja sigui a la ciutat o al món rural. Són famílies atrevides, cerquen en les seves escapades nous conceptes de turisme i si el servei els hi ha agradat, no dubten en prescriure'l i fins i tot repetir.

Per altra banda, trobem el **públic objectiu secundari** que són persones de 22 a 28 anys que tenen parella més o menys estable però sense fills, viuen a la ciutat i pertanyen a la classe mitjana pel seu entorn familiar. Viuen també en les comunitats autònomes de Catalunya, Aragó i la Comunitat Valenciana.

Són joves que han cursat una carrera universitària o estudis superiors i que un cop graduats han trobat feina en un any (de mitjana), tenen una situació econòmica estable però, tot i així, el sou no

és suficient elevat com per independitzar-se a la ciutat. Fet que comporta que moltes despeses familiars no recaiguin totalment a càrrec seu, per aquest motiu es poden permetre ocasionalment pagar per un turisme no convencional a un preu superior. Tot i així, la seva forma de viatjar habitual és alternativa i normalment econòmica.

Han crescut en l'era de la tecnologia i la dominen a la perfecció, tenen xarxes socials que utilitzen diàriament. Són persones sociables, que els hi agrada constantment fer coses noves i descobrir nous territoris, per això sempre que tenen l'ocasió viatgen, no només per Europa sinó per tot el món buscant en ocasions l'oferta més econòmica. També els hi agrada sortir de la ciutat per desconnectar en un entorn natural, valoren el contacte amb altres cultures i amb la gent local, així com la realització d'activitats a la muntanya. Les tendències indiquen que cada cop viatgen més en grup gran d'amics, i no només amb la seva parella o grups petits.

Són persones amb una alta consciència pel respecte al medi ambient, també valoren els productes naturals i ecològics i estan disposats a pagar un extra per consumir-los. Tot i així, no n'acostumen a consumir perquè no són ells els que realitzen majoritàriament la compra a la llar.

2. Objectius

Després de definir el target és necessari fixar els objectius per llançar aquesta nova marca al mercat, tots ells orientats al desenvolupament de la mateixa.

Comunicació

- Creació de la identitat corporativa de la marca
- Awareness: Donar a conèixer la marca turística i tot el que ofereix, els seus atributs i la seva proposta de valor. És a dir, coneixement de marca dins del sector del turisme rural a Catalunya, Comunitat Valenciana i Aragó.

Com a objectius secundaris i a llarg termini:

- Obtenir **vinculació emocional amb el públic**, és a dir empatitzar i connectar emocionalment amb el públic objectiu perquè simpatitzi i tingui engagement amb la marca en un període de 2 anys.
- Que el públic objectiu tingui la marca en **consideració**: ser una de les alternatives alhora de demandar aquest servei en un període de 2 anys i augmentar els consumidors en l'àmbit geogràfic.

Marketing

- Llançar al mercat **Benifassà, La Tinença**: servei de turisme rural i experiencial, aconseguint arribar al 0,35% del mercat total de turisme rural de la Comunitat Valenciana, Catalunya i Aragó.
- Obtenir tràfic a la pàgina web i interès en el servei
- Aconseguir conversions; visitants a la zona.

3. Estratègia de marca

En l'estratègia de marca es definirà la mateixa i es concebrà els significats a transmetre, establint en quin to es farà. També es desenvoluparà la brand essence, la reason why, la usp i la categoria en la que es situa. És en aquest punt on es crearà el naming i identitat corporativa.

3.1. Definició de la marca: visió i missió.

La marca **Benifassà, La Tinença** és un servei que engloba l'oferta turística de les cabanes als arbres, les activitats rurals als set pobles que conformen la regió i les rutes amb cotxe per descobrir-la.

Pretén ser un turisme rural diferent, alternatiu, amb un alt contacte amb naturalesa, la terra i la gent local. Les activitats rurals estan vinculades a conèixer la zona amb la possibilitat d'allotjar-se al mig del bosc per endinsar-se profundament al medi natural.

Visió:

El contacte amb la natura és essencial a la vida de les persones, tothom hauria de tenir l'oportunitat d'endinsar-se en ella i sentir les emocions que comporta.

Missió:

Crear una marca/servei que faciliti a les persones el contacte directe amb la natura respectant la mateixa per fer-los viure emocions diferents i molt intenses.

3.2. Significats, atributs i valors de marca

La marca busca ser la referència de la Tinença de Benifassà, tant per la població valenciana com per la de les comunitats autònomes de Catalunya i Aragó. Per aquest motiu els valors, significats i atributs als quals volem que s'associï són els següents:

- Contacte directe amb la natura
- Set experiències rurals sota un mateix servei
- Turisme alternatiu i sostenible
- Respectuós amb el medi ambient

S'espera que els consumidors de la marca gaudeixin involucrant-se en el projecte i que alhora visquin noves experiències vinculades a la terra i a la cultura dels pobles i la Tinença. Els següents

valors són els més rellevants de la marca i han de ser presents i projectats a tots els seus públics, especialment al consumidor final:

- Rural
- Contacte amb la natura
- Relax
- Diversió
- Descobriment
- Família
- Vitalitat
- Respecte pel medi ambient
- Artesà
- Proximitat
- Personal
- Autòcton

Per mostrar tots aquests valors el servei ha de ser de qualitat i amb un tracte personalitzat. Tindrà molt en compte aspectes mediambientals i de respecte cap al mateix i sempre es facilitaran tot tipus d'eines als visitants per fer la seva estança més confortable i adaptada a les seves necessitats.

3.3. Beneficis pel consumidor

La marca proporcionarà als visitants una forma diferent de gaudir del medi rural, involucrant-los totalment en el projecte i la natura. Així doncs els beneficis són:

- Descobrir la Tinença de Benifassà
- Contacte directe amb la natura i el món rural
- Interrelació amb la gent local
- Qualitat del servei
- Experiències personalitzades
- Allotjament al mig del bosc i sostenible
- Desconnexió de la metròpolis
- Benestar personal i tranquil·litat
- Coneixement en profunditat d'activitats rurals
- Gastronomia local

3.4. Brand essence i reason why

La brand essence és “The distillation of a brand into a succinct core concept. This concept directly equates to the brand in the simplest, most single-minded terms and is fundamentally rooted in customer need. ” ⁴⁸

Així doncs, la brand essence de la marca **Benifassà, La Tinença** és la immersió total a la Tinença de Benifassà i al seu entorn tant rural com natural.

El que es pretén transmetre és tot un seguit de valors tangibles i intangibles intrínsecs al servei que ofereix. Des de l'experiència en l'allotjament rural alternatiu, fins al contacte amb la terra, la natura i els seus habitants.

Pel que fa a la **reason why**, ⁴⁹ que és el motiu pel qual el benefici bàsic del servei es torna tangible, la raó que dona **Benifassà, La Tinença** als seus consumidors és la infraestructura que es construirà just al mig del bosc i la posada en marxa de les activitats rurals que involucren als visitants. Així doncs, aquesta reason why serveix per explicar la raó per la qual el servei pot complir amb el que prometrà en futures comunicacions i campanyes de marca.

3.5. To

Benifassà, La Tinença és una marca jove i dinàmica que busca donar a conèixer la Tinença de Benifassà a la població, el to que emprarà en les seves comunicacions serà proper, per crear comunitat i *engagement*, i alhora emocional i aventurer.

3.6. USP

La *unique selling proposition* de **Benifassà, La Tinença** és el paratge natural d'alt valor ecològic on s'ofereix el servei de la marca, una zona diferent a la resta d'Estat, declarada Parc Natural.

⁴⁸ Blackcofee. (2017). *Define: Brand essence*. Recuperat de: <http://www.blackcofee.com/brand-related/brand-terms/B/brand-essence>

⁴⁹ Martín, N. (2017, juliol). Qué es la reason why en publicidad y marketing. *Reasonwhy*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/que-es-el-reason-why-en-publicidad-y-marketing>

3.7. Categoria del servei

En aquest apartat es classificarà la competència de la idea de negoci segons sigui directa o indirecta. Entenent que la **competència directa** són tots els negocis que ofereixen un servei igual o quasi igual al que ofereix **Benifassà, La Tinença** i que per tant busquen els mateixos clients i es troben en la mateixa categoria. També es tindrà en compte la **competència indirecta**, entesa com aquella on les empreses intervenen en un mateix mercat buscant satisfer les necessitats dels mateixos clients amb un servei substitutiu o de forma diferent.⁵⁰ Aquesta serà molt rellevant, ja que el factor geogràfic és clau per a la marca.

3.7.1. Competència directa: experiència

Com a competència directa trobem a tot l'Estat Espanyol diferents negocis que ofereixen el mateix servei, a continuació es plasmarà l'oferta de cadascun d'ells, sense analitzar en profunditat "Las cabañitas del bosque" (Corunya) ni "Dormir en los arboles" (Càceres) degut a la seva situació geogràfica.

Cabanes als Arbres Catalunya⁵¹

Les Cabanes als Arbres de Catalunya es troben situades a la subcomarca de Les Guilleries, La Selva (Catalunya), oferint deu cabanes amb capacitat per a dues o quatre persones. En la seva pàgina web es defineixen com "Allotjament rural singular", aquesta marca engloba també les Cabanes d'Euskadi amb una mateixa proposta de turisme responsable, ecològic i sostenible.

Té una Masia equipada amb pàrquing, recepció, menjador, sala d'estar, dutxes, piscina i jardí, per un preu de 120 a 150€

Els serveis que inclou són:

- Esmorzar: servit a la cabana en una cistella que funciona amb politges.
- Roba pel llit, mantes, tovalloles.
- Aigua mineral, llanternes, estufa i walkie-talkie.

⁵⁰ Soto, B. (2013, febrer). La competencia en la empresa: directa e indirecta, perfecta e imperfecta. *Gestion.org*. Recuperat de: <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

⁵¹ Cabanes als arbres. (2010). *Dormir als arbres*. Recuperat de: <http://www.cabanesalsarbres.com/es>

Els serveis com la dutxa, bany biodegradable, sala d'estar amb foc de llenya, jardí amb bar i piscina es troben a la Masia.

Com a serveis complementaris ofereix:

- Tallers de sensibilització pel medi ambient: fabricant nius, energies renovables i coneixent la fauna i la flora.
- Lloguer de bicicletes.
- Lloguer de tovalloles per la piscina.
- Bar.
- Sopar a La Masia o a la Cabana.
- Packs romàntics.

És una marca conscienciada mediambientalment, per això les cabanes estan construïdes amb fusta natural no tractada. La Masia també utilitza bombetes de baix consum, calefacció de fusta i recicla els residus. La piscina està tractada amb llums ultra violetes que fa que no es necessitin químics per netejar-la.

Cabañas en los Árboles – Euskadi ⁵²

Situat al sud de Bizkaia (País Basc), al municipi de Zeanuri, es troben les quatre cabanyes que ofereix “Cabañas en los Árboles”, englobada per la mateixa marca que les Cabanes als Arbres de Catalunya i oferint la mateixa sensació de llibertat i intimitat submergint-se al bosc.

Totes les cabanes compten amb una terrassa, així com l'esmorzar a la mateixa. El servei també ofereix, a banda de les cabanes, quatre “carros cíngaros”. Segons exposen a la seva pròpia pàgina web, aquests són el mitjà de transport més rellevant del poble gitano conegut pel seu nomadisme. Són carrosicolors i equipats amb electricitat situats al jardí del *caserío*. Els serveis com el bany i les dutxes estan situats en un edifici a banda. El preu per nit és de 130 - 290 €

Els serveis complementaris que ofereix són els següents:

- Sopar romàntic a la cabana o carro *cíngaro*.
- Ús privat del Spa ecològic.
- Flors i bombons de xocolata a la cabana o carro *cíngaro*.
- Cofre de massatge per utilitzar a l'allotjament.

⁵² Cabañas en los árboles. (2015). *La magia de dormir en un árbol*. Recuperat de: <http://cabanasenlosarboles.com/es>

- Eco pícnic.
- Cava per a dos persones.

Ecolodge de Cabañeros⁵³

Ubicat a la serra de Higüera a 850m d'altura, al *Parque Nacional de Cabañeros* (Ciudad Real), es troba immers Ecolodge. Es va crear l'any 2010 en un bosc humit pròpiament mediterrani, sent el primer negoci per l'estil situat en un Parc Nacional Espanyol.

Ofereix sis cabanes amb capacitat per a 3 o 6 persones, oferint noves experiències en un espai protegit i natural. Compta amb una sala de lectura amb biblioteca, un *coffe*, una piscina d'aigua mineral natural salada, un solàrium i hamaques. També té un pàrquing privat, terrassa/jardí i un itinerari interpretatiu del bosc i els seus usos botànics. El preu per nit és de 100 a 170 €

Com a serveis complementaris ofereix:

- Explorar l'antropologia del bosc mediterrani fotografiant les fogueres a la nit.
- Xerrada pel bosc per reconèixer els aromes.
- Contemplació i fotografia de les fogueres "luminarias".
- Sopar tradicional en ambient rural.
- Esmorzar natural amb pa artesà, cervesa, olives, formatge fresc local, fruits secs dels Montes de Toledo, mel del bosc on es dorm, café, xocolata, llet i suc.
- Tours panoràmics amb Minibús.
- Rutes a cavall:
- Visita guiada a la reserva fluvial

Dosrius Cabanes (Barcelona)⁵⁴

Dosrius ofereix activitats recreatives, culturals y físic-esportives en el medi natural, al Parc Natural del Montnegre i Corredor, municipi de Dosrius, Maresme, (Catalunya). La seva filosofia és el respecte per l'entorn on es desenvolupen les activitats, la seguretat i la capacitat d'escoltar als clients per millorar.

Volen fer entendre la natura des d'una altra perspectiva, descansant als arbres amb les comoditats i serveis disponibles, vivint una experiència diferent. El preu per nit és de 130 a 145 €

Ofereix un total de set cabanes dirigides a parelles i famílies, compten amb llits supletoris, WC químic i pica amb garrafa d'aigua. No disposen d'electricitat ni aigua corrent.

⁵³ Ecolodge. (s.d). *El Ecolodge de Cabañeros*. Recuperat de: <http://www.ecolodge.es/>

⁵⁴ Cabanes Dosrius. (2017). *Cabañas*. Recuperat de: <http://www.es.cabanesdosrius.com/cabanas/>

Hi ha una cabana principal on es troben els serveis d'atenció personalitzada les 24 h i on es disposa de sala d'estar, dutxes, bar, lloguer de bicicletes, servei de massatge i pàrquing.

Els serveis que ofereix són:

- Senderisme.
- Ruta gastronòmica per diferents restaurants de la zona.
- Sortides guiades.
- Tallers de bolets.
- Visita a una granja de vaques.
- Pintball.
- Bultaco Experience: ruta amb motos.
- Lloguer de BTT.
- Servei de massatge.
- Rutes a cavall.
- Rutes amb segway
- Burros del corredor.
- *Bosque Vertical*, parc d'aventura.

Camping Monte Holiday⁵⁵

Al Valle de Lozoya, amb vistes al Parc Nacional de la Sierra de Guadarrama (Madrid), es troba situat el càmping Monte Holiday. Entre altres serveis ofereix tres cabanes als arbres instal·lades l'any 2016, compten amb bany i capacitat per a cinc, quatre o dues persones. Inclou el pàrquing d'un vehicle.

Les cabanes disposen d'aigua, connexió elèctrica, llum interior i exterior i terrassa exterior. Hi ha una altra instal·lació on es troben les dutxes, el preu per nit és de 40 a 70 €

Com a servei complementari ofereixen un pack romàntic, amb espelmes, copes de cava, fruita, bombons i decoració romàntica.

Basoa suites (Navarra)⁵⁶

Basoa suites, està situat al Valle de Ultzama, Pamplona (Navarra) oferint cinc suites dobles amb terrassa, bany sec, calefacció i pàrquing. L'esmorzar, inclòs, el serveixen en una cistella que puja a la cabana mitjançant una politja.

⁵⁵ Monte Holliday. (2014). *Las cabañas en los arboles*. Recuperat de:

<http://camping.monteholiday.com/disfruta-en/las-cabanas-en-los-arboles/>

⁵⁶ Basoa Suites. (2017). *Basoa Suites*. Recuperat de: <http://www.basoasuites.com/es/>

La filosofia de la marca és promoure un turisme sostenible i respectuós, treballant per causar el mínim impacte a l'entorn i als arbres. Per aquest motiu es comuniquen entre elles per ponts penjats, sense destrossar la terra ni la vegetació.

Té un edifici principal, Casa Amati, on elaboren esmorzars i sopars amb productes autòctons i de proximitat, en aquest edifici hi ha dutxes, sala d'estar i menjador. Compten amb un sistema de bany sec i també servei de bar, que ofereix sopar com a servei complementari.

El preu d'allotjament per nit és de 110 a 170 €

3.7.2. Competència indirecta

Són tots aquells allotjaments rurals amb certificat d'allotjament sostenible que es troben a Catalunya, Aragó i la Comunitat Valenciana, ja que per la marca el factor geogràfic és molt important. Per aquest motiu es tenen en compte aquells negocis que ofereixen un tipus de turisme diferent com és l'agroturisme, l'ecoturisme o l'enoturisme. L'elecció de la competència s'ha decidit cercant al portal de Ecotur: un portal d'ecoturisme i guia d'experiències en el turisme rural i agroturisme a Espanya, de granges ecològiques i turisme de naturalesa compromès amb el desenvolupament rural i sostenible. També està compromès amb la conservació de les tradicions locals i el patrimoni cultural i natural, un portal que col·labora amb xarxes europees amb l'objectiu de fomentar i promocional el turisme sostenible i ecològic al món.⁵⁷ Per totes aquestes assimilacions amb el servei que ofereix **Benifassà, La Tinença** s'han analitzat en profunditat els allotjaments que es troben a Tarragona, Terol i Castelló. Tot i que també ho són el següent llistat de cases i hotels rurals de Barcelona, Girona, Lleida, València, Alacant i Osca. Saragossa no compta amb cap allotjament amb certificat d'allotjament sostenible. Per últim, també es considera competència indirecta els 18 allotjaments ja analitzats de la Tinença de Benifassà actual.

⁵⁷ Ecotur (2014). *Otro turismo rural es posible*. Recuperat de: http://www.ecotur.es/agroturismo/menu-superior/fundacion-ecoagroturismo_3308_1_ap.html

Barcelona	<ul style="list-style-type: none"> ● La Rierola, agroturisme. Osona. ● Masia Spa Can Pascol, rodejada de vinyes i boscos de pi. Alt Penedès.
Girona	<ul style="list-style-type: none"> ● Mas Mitjavila, ecoturisme. Girona. ● La Caseta del Mas Titot, eco-agroturisme. Girona.
Lleida	<ul style="list-style-type: none"> ● Cal Calsot, vida rural, Baixa Cerdanya.
València	<ul style="list-style-type: none"> ● Granja La Peira, finca de cultiu i cria de bestiar.
Alacant	<ul style="list-style-type: none"> ● La granja de Masphäel, finca agroecològica.
Oscà	<ul style="list-style-type: none"> ● Chardinet d'a Formiga, bio-construïda en Parcs Naturals de Ordesa i Monte Perdido.

Així doncs s'analitzarà en profunditat els allotjaments de Tarragona, Terol i Castelló, que són els més pròxims a la zona:

Tarragona:

Finca Casita Buen Viento⁵⁸

Situat a Tarragona, entre el Deltebre i el Parc Natural dels Ports es troba ubicada una casa de camp reformada en mig d'oliveres i la costa mediterrània.

És una proposta de turisme ornitològic, d'observació d'aus, ja que es considerada la segona zona més humida habitada per aus aquàtiques.

Compta amb panells solars, un generador de vent, un pou i una torre d'aigua. Produeix oli ecològic i l'allotjament està situat al mig de la mateixa plantació ecològica. Aquest ofereix sala d'estar, dos dormitoris, bany amb dutxa i cuines. També piscina, barbacoa i bicicletes, així com estufa de llenya de gas amb capacitat per a deu persones. El preu per dia és de 85-95 €

Serveis complementaris que ofereix son:

- Esmorzar.
- Àpats.
- Massatges.

⁵⁸ Ecotur (2014). *Finca casita buen viento*. Recuperat de: http://www.ecotur.es/ecoturismo/alojamientos-rurales-catalunya/finca-casita-buen-viento_3341_1_ap.html

- Assessoria espiritual i psicològica.
- Classe de salsa.
- Assessorament en vendes, màrqueting i administració d'empreses.

Terol:

Mas la Llum⁵⁹

Situat a Arens de Lledó, Als Ports de Beseit, es troba la casa d'eco turisme rural autoconstruïda amb elements naturals, palla, fusta, fangs i pintures naturals.

La seva proposta és oferir una casa sana, lliure de tòxics, càlida i que aportí benestar i salut a les persones. És autosuficient i bioclimàtica, aprofitant de forma eficient els recursos naturals, minimitzant el consum de CO2 i gestionant les finques amb sostenibilitat mediambiental i social.

Compta amb 2 habitacions, una doble per 75 € al dia amb esmorzar inclòs i l'altra de 4 persones al dia per 125 € també amb l'esmorzar.

Els serveis que ofereix són:

- Zona exterior de bosc, horts i fruiters.
- Sala – menjador per a 16 comensals.
- Informació turística de la zona i activitats a realitzar.
- Wifi amb hores limitades.

La Ojinegra⁶⁰

Allotjament rural sostenible, amb un restaurant ecològic i activitats rurals i de patrimoni. La Okinegra està situat a Terol, al municipi d'Alloza.

La seva proposta és gestionar-se de manera sostenible, produeixen una bona part de l'aigua calenta i la calefacció a la cuina de llenya, alimentada amb biomassa forestal de la neteja dels boscos. Les bombetes són de baix consum.

⁵⁹ Ecotur (2014). *Mas la Llum*. Recuperat de: http://www.ecotur.es/ecoturismo/alojamientos-rurales-aragon/mas-la-llum_3329_1_ap.html

⁶⁰ Ecotur (2014). *La Ojinegra*. Recuperat de: http://www.ecotur.es/ecoturismo/alojamientos-rurales-aragon/turismo-rural-la-ojinegra_3347_1_ap.html

La casa rural ofereix tres habitacions dobles exteriors per 55 € amb bany i calefacció. Compta amb una sala comuna amb xemeneia.

Serveis que ofereix són:

- Espai de lectura a totes les habitacions.
- Restaurant ecològic amb productes locals i comerç just.
- Múltiples llocs propers a visitar.

Mas de l'Acordió⁶¹

Situat a la comarca del Matarraña, Terol (Aragó) és una antiga casa de llauradors amb 12 ha de bosc, olivers i ametllers. La casa va ser rehabilitada respectant l'arquitectura tradicional de la zona i amb vistes als Ports de Beseit. Està envoltada de natura i es poden fer diferents activitats com senderisme i bicicleta per la zona.

Els serveis que ofereix són:

- Dues habitacions dobles.
- Xemeneia de llenya.
- Bany.
- Terrassa.
- Despesa de productes ecològics.

Castelló

Mar de fulles⁶²

Situat al Parc Natural Sierra de Espadán, sud de Castelló, el negoci ofereix hotel - alberge, restaurant, una escola anomenada Chikung y Taichi i l'hort ecològic. L'hotel és una instal·lació construïda bio-climàticament, amb productes ecològics i de proximitat. És autosuficient energèticament gràcies a les instal·lacions fotovoltaïques de 40 kw.

Està situada en un paisatge on els orígens i la natura hi és molt present, creant una experiència de turisme rural amb el mínim impacte ambiental.

⁶¹ Ecotur (2014). *Mas de l'Acordió*. Recuperat de: http://www.ecotur.es/casa-rural-matarrana-teruel/alojamientos-rurales-aragon/mas-de-lacordio_2628_1_ap.html

⁶² Ecotur (2014). *Mar de fulles*. Recuperat de: http://www.ecotur.es/ecoturismo/alojamientos-rurales-comunidad-valenciana/mar-de-fulles_3431_1_ap.html

Ofereix un alberg amb 10 habitacions per 2-3 persones, amb un preu per dormitori doble de 90 € al dia. L'alberg ofereix 5 habitacions de 8 places, una sala, una terrassa, un menjador exterior i bar.

El restaurant promou productes de proximitat i està subministrat en gran part per l'hort ecològic. Té capacitat per 120 comensals.

El seu objectiu és oferir activitats per viure experiències a l'entorn natural.

Serveis complementaris:

- Hort ecològic.
- Recorreguts guiats.
- Activitats d'aventura.
- Activitats nàutiques.

3.7.3. Points of parity & points of difference

La competència amb la qual es farà la comparativa serà la indirecta degut a la seva situació geogràfica, ja que el negoci es dirigeix principalment a un públic pròxim a la zona i no al total de l'Estat en els seus inicis. Per tant, encara que no ofereixin un servei idèntic d'allotjament i activitats, sí que tots ells tenen un concepte de turisme diferent amb valors similars a la marca **Benifassà, La Tinença**.

Points of parity	Points of difference	
Benifassà, La Tinença & competència indirecta	Benifassà, La Tinença	Competència
<ul style="list-style-type: none"> • Situació geogràfica • Oferta de turisme rural alternatiu • Contacte amb la natura • Idoni per desconnectar de la ciutat • Dirigit a famílies • Elaboració de productes ecològics • Hort ecològic • Allotjament sostenible • Respecte mediambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Allotjament integrat a la natura • Oferta d'activitats rurals • Contacte amb la gent local • Servei de transport • No ofereix restauració, sinó de tiquets per consumir. • Preu superior • Tracte personalitzat • Diferents tipus de turisme en un mateix servei: agroturisme, ecoturisme, enoturisme... 	<ul style="list-style-type: none"> • Compten amb restaurants propis • Ofereixen sala d'estar comuna • Estan construïdes bio-climàticament i algunes auto-construïdes • Preu inferior (de 55€ a 125€) • Ofereixen serveis complementaris de massatge.

3.8. Naming i imatge corporativa

El nom de la marca és un element primordial en la creació d'aquesta, ja que ha de ser un nom identificador que transmeti el servei que ofereix i alhora doni a conèixer la regió, per a molts desconeguda. Per tant, la millor opció era crear un nom que contingués el nom del territori: Tinença de Benifassà.

Marty Neumeier, a "The Brand Gap", enumera set criteris indispensables per a la creació d'un bon nom de marca: brevetat, caràcter distintiu, idoneïtat, pronunciació, sonoritat, acceptació i sostenibilitat.⁶³ Seguint aquestes recomanacions s'ha creat:

Benifassà, La Tinença.

La composició de les paraules està capgirada perquè el què vol remarcar és el caràcter distintiu de Benifassà, paraula poc coneguda i destacada en la història de la regió. Ve prosseguida per "La Tinença" que històricament significa en si mateixa les parcel·les que es cedien a camperols per la seva explotació directa.⁶⁴ Com és obvi, no es ve a referir exactament al terme de l'Edat Mitjana, però sí que ajuda en la seva plasmació. També es refereix a la varietat d'opcions que ofereix la marca, remarcant que és la Tinença per excel·lència i no qualsevol altra.

És un nom amb caràcter i distintiu que ajuda a recordar el nom de la regió donant-la a conèixer alhora que es presenta el servei.

⁶³ Neumeier, M (2013). *How to bridge the distance between business strategy and design*. Recuperat de: http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The_Brand_Gap.pdf

Imatge corporativa i logotip



Els valors com el respecte pel medi, desconexió, natura i vitalitat prenen força amb el logotip. Aquest està format per una muntanya, simbolitzant el terreny muntanyós de la Tinença, així com també simbolitzant una cabana tradicional.

Les línies que creuen el triangle per sobre simbolitzen també dos elements simultàniament:

- Les banyes d'una cabra hispànica, animal representatiu de la regió.
- Les branques dels arbres.

Aquestes línies acaben amb set puntes, que simbolitzen els set pobles que conformen la regió, també els set punts on hi hauran les cabanes penjades dels arbres i les set activitats.

És un logotip modern, més jove que el de Tinença de Benifassà existent. El seu cromatisme és verd i negre. El negre ajuda a ressaltar les 7 línies, fent-les protagonistes del logotip i sent un color amb valors com el respecte i la tradició. En canvi el color verd té intrínsecs valors lligats a la natura, al color de la Tinença i al compromís pel medi ambient de la marca.

Pel que fa a la tipografia s'anomena *LibelSuitRg* i al ser de pal sec li conforma un aspecte jove amb valors com proximitat i vitalitat. "Benifassà" es troba en color verd per representar també els valors que projecta el color i lligar-ho estretament amb la regió i el símbol de la muntanya.

Per definir la identitat corporativa de la marca, es va investigar com eren les de la competència directa per obtenir un resultat diferencial. En el següent quadre comparatiu s'analitzarà: la seva representació gràfica, el color principal, la tipografia i el color d'aquesta. Tots aquests factors han ajudat la creació del logotip de **Benifassà, La Tinença**.

Marca	Representació gràfica	Color principal	Tipografia ⁶⁵	Color tipografia
Cabanes als arbres Catalunya		Taronja	Cal·ligràfica i Egípcia	Negre i Taronja
Cabañas en los árboles Euskadi		Taronja	Cal·ligràfica i Egípcia	Negre i Taronja
Ecolodge de cabañeros		Taronja	Romana Antiga	Marró
Dosrius Cabanes		Verd	Cal·ligràfica	Marró i verd
Càmping Monte Holiday		Rosa	Lineal i cal·ligràfica	Rosa i verd
Basoa Suites		Marró	Lineal	Marro i blau-gris

Figura 18. Quadre resum identitat corporativa. Font: elaboració pròpia. Imatges de les pàgines web corresponents.

D'aquest quadre se n'extreu que la majoria de marques utilitzen en la seva representació gràfica colors taronges i verds, que la majoria de tipologies són cal·ligràfiques i que els colors de les mateixes varia del marro al taronja fins al verd o inclús el rosa, predominant colors càlids.

En cinc dels sis casos apareixen elements gràfics relacionats amb les cabanes i els arbres. Per últim, un altre factor a remarcar és que la gran majoria d'elles duen en el nom de marca el nom de la regió on ofereixen el servei.

⁶⁵ Tipos Formeles. (s.d). *Clasificación tipográfica*. Recuperat de: <https://tiposformeles.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

4. Estratègia de comunicació

Els objectius principals de l'estratègia de comunicació són crear la identitat de marca i aconseguir *awareness*. A mitjà/llarg termini també es vol obtenir vinculació emocional amb el públic per tal d'aconseguir *engagement* i ser una marca a tenir en consideració a l'hora de demandar un servei similar, ampliant cada any més el target en la zona geogràfica. Així doncs es desenvoluparà l'estratègia de comunicació per complir amb aquests objectius.

4.1. Posicionament

En ser una marca que encara no es troba al mercat, no té un posicionament actiu dins del sector del turisme rural nacional, principalment català, valencià i aragonès. Per això es plasmarà el posicionament ideal d'aquesta marca en el següent mapa de posicionament tant amb la competència directa com la indirecta:



Figura 19. Mapa de posicionament ideal. Font: elaboració pròpia.

S'han considerat les variables més rellevants el **contacte amb la natura**, és a dir les experiències i la immersió en ella, i el **preu**, que també es vol que sigui un tret diferencial per **Benifassà, La Tinença**. No es pretén establir un preu molt elevat però sí major que el de la competència indirecta per remarcar el servei diferencial que ofereix i poder mantenir les instal·lacions oferint un tracte personalitzat. En aquest mapa es pot comprovar que Ecolotge és la competència directa que més s'assimila a la marca.

4.2. Concepte

El concepte de comunicació serà **“inspira vida”**.

Aquest concepte pren diversos significats com són:

- Respira l'aire pur de la Tinença de Benifassà i la natura.
- Desconnecta de la civilització i de l'aire contaminant de la ciutat.
- Relaxa't dormint als arbres escoltant els sons naturals del bosc, la vida del bosc.
- Troba el benestar personal a la muntanya.
- Inspira aire i relaxa't.
- Descobreix altres formes de viure.
- Oblidat de les preses i l'estrés.

En definitiva, inspira aire i gaudeix, trencant amb la rutina i valorant els plaers que dona la vida descobrint món. Es vol plasmar en aquest concepte la típica frase popular que es diu en un estat de benestar màxim mentre s'inspira aire: Això sí que és vida!

4.3. Història del servei relacionat amb tendències i cultura

Un cop analitzades en la primera part del projecte les tendències socials actuals i la seva cultura, es presentarà a continuació una proposta de storytelling per la marca.

Sintetitzadament es plasmarà altre cop els factors i/o actituds de les persones a l'hora de cercar les seves escapades:

- Desconnectar de les ciutats en entorns rurals.
- Buscar experiències personalitzades i emocionals vinculades als valors com salut, medi ambient i etnografia.

- El preu com a factor secundari en les reserves; elecció basada en trobar un servei de qualitat en un allotjament singular i amb un servei i atenció personalitzada.
- Es basen per recomanacions d'Internet per comprovar la qualitat dels serveis i trobar plans d'oci.
- Augment de la consciència mediambiental i alimentació ecològica: buscant allotjaments que respectin el mateix.
- Cerquen realitzar activitats amb contacte directe amb la natura i integrant-se a la manera de viure de l'entorn rural com els seus habitants locals.

Per últim, coneixent també que els habitants de la mateixa Comunitat Valenciana cada cop estan més interessats en la seva pròpia regió i ja no només en el model turístic de sol i platja, la comunicació de la marca es focalitzarà en emfatitzar les necessitats que pot satisfer mitjançant el seu servei.

A partir del concepte **inspira vida** es comunicaran els beneficis que **Benifassà, Una Tinença** ofereix amb un servei d'allotjament rural alternatiu i singular, així com amb les seves activitats rurals experiencials. En la seva comunicació també es plasmarà el servei personalitzat que ofereix i el respecte cap al medi ambient de la marca, ja que comparà amb elements com la catalogació d'allotjament rural sostenible i característiques com els banys ecològics i l'elaboració de productes autòctons, de proximitat i ecològics.

Així doncs, per connectar emocionalment amb el públic s'ha creat una proposta de storytelling de gènere fantàstic. La història és el viatge d'una família o parella que marxen amb avió a un altre país per visitar i descobrir les ciutats i els punts d'interès turístics més importants. A poc a poc aquest avió es va transformant en una àliga que sobrevola muntanyes i més muntanyes amb els protagonistes damunt seu. A mesura que l'àliga va disminuint d'altura es van descobrint els set pobles de la Tinença de Benifassà. Volant reflexionen sobre l'estil de vida que duen i sobre el seu dia a dia a la ciutat, mentre respiren l'aire pur que els toca de ple la cara. De sobte l'àliga decideix aturar-se a la branca d'un arbre i entrar en un dels seus nius. En el moment en el qual els protagonistes toquen amb els peus al niu aquest es converteix en una cabana penjada al mateix arbre. Les mirades i paraules que s'intercanvien exposen la seva reflexió: no cal sempre marxar lluny per descobrir nous horitzons.

En llevar-se l'endemà, amb el so del bosc i dels ocells, decideixen baixar de la cabana per descobrir els set pobles i realitzar les activitats rurals que ofereix el servei. Acompanyats amb els habitants dels mateixos pobles, que els fan de guies, es troben envoltats d'animals, arbres i aigua, entre

d'altres. La història acaba quan es desperten ja a la ciutat i amb una mirada de complicitat es somriuen mentre treuen d'una bossa els aliments o objectes que van confeccionar durant la seva estada a la Tinença de Benifassà (mel, vi, formatge, utensilis de fusta, botifarres o dolços). A la bossa hi posa:

Benifassà, La Tinença.

Allotjament rural sostenible i activitats rurals

4.4. Contact points

- **Internet:** xarxes socials i pàgina web.

El públic objectiu de la marca es troba immers en el món de la tecnologia i també d'Internet, ja siguin xarxes socials, blogs, pàgines web d'ecommerce o pàgines web d'altre tipus, on satisfer les seves necessitats d'informació i d'entreteniment, entre d'altres.

És considerat un contact point molt rellevant, en especial pel contacte directe cap al públic mitjançant la creació d'una pàgina web oficial i les xarxes socials Facebook, Instagram i Youtube. Aquestes són considerades estratègicament les més convenientes per fer accions encarades a donar a conèixer la marca, ja que juntament amb Twitter són les més populars entre la població. Tot i així l'activitat a la xarxa no serà equitativa per a les tres, ja que cadascuna presenta diferents especialitats i oportunitats de difusió i ús.

- **Propi client com a ambaixador de marca, generant WOM (publicitat boca a boca)**

El contact point en aquest cas són els propis consumidors que, mitjançant el màrqueting col·laboratiu i la recomanació personal, donen a conèixer el servei de manera voluntària a amics i familiars del seu entorn, convertint-se en ambaixadors de la marca. L'avantatge és per una banda, la recomanació directa; factor decisiu pels consumidors en la presa de decisions segons l'estudi de tendències. Per altra banda, rebre aquesta publicitat com a creïble, ja que la recomanació ve donada per persones pròximes a l'entorn personal. Gràcies a treballar amb aquest punt de contacte, seran els mateixos visitants qui ho donaran a conèixer i ajudaran a millorar constantment el servei, compartint les seves opinions recopilades.

Les accions que es faran amb aquest punt de contacte estaran a càrrec d'una empresa especialitzada a realitzar aquest tipus de màrqueting. TRND és una de les considerades més especialitzades en oferir aquest servei gràcies, entre d'altres, a la seva experiència des de fa una dècada i pertànyer al grup Bertelsmann.

- **Escoles amb metodologies com Waldorf, Montessori o Reggio Emilia.**

Waldorf, Montessori o Reggio Emilia són tres enfocaments d'educació infantil que trenquen amb el sistema educatiu implantat a la major part de la societat actual, basat principalment en la memorització. Aquests mètodes prioritzen l'exploració i el descobriment pels mateixos nens i creuen en les seves habilitats i capacitats, amb l'objectiu de crear una millor societat en la que els éssers humans es respectin mútuament i puguin viure amb harmonia i pau.⁶⁶

Per aquest motiu es considera que les escoles que implanten aquests mètodes d'escolarització són un contact point important per dirigir la comunicació als pares, ja que aquests tenen una manera de pensar diferent i valoren aspectes com el descobriment i el contacte directe amb la natura i la terra. A la Comunitat Valenciana, Aragó i Catalunya hi ha escoles que implanten aquest sistema, en especial a les ciutats més grans.

- **Fira estatal dedicada als productes ecològics i el consum responsable, en diferents sectors com el turisme responsable, l'ecologia o l'artesanía.**

Assistint a una fira estatal que dona a conèixer nous negocis i maneres de treballar de sectors com el turisme responsable, l'ecologia i l'artesanía, la marca es podrà donar a conèixer al públic i al sector. Ha de ser una fira a escala estatal que permeti l'entrada a tot tipus de públic interessat.

S'ha considerat que la Fira BioCultura, celebrada a Barcelona i València, és la millor opció on assistir la marca com a expositor. Reuneix més de 700 expositors i compta amb uns 70.000 visitants, acceptant tot tipus de públic i situant-se en un punt geogràfic estratègic per a la marca.⁶⁷

⁶⁶ Private school review (2016). *Comparison of Montessori, Waldorf & Reggio Emilia*. Recuperat de: <https://www.privateschoolreview.com/blog/comparison-of-montessori-waldorf-reggio-emilia>

⁶⁷ BioCultura. (2017). *BioCultura*. Recuperat de: <http://www.biocultura.org>

4.5. Pla d'accions

Les accions que es presenten a continuació tenen com a propòsit complir amb els objectius principals de comunicació amb consonància a la identitat de marca creada. S'ha apostat per realitzar accions a mitjans no convencionals, amb el propòsit de generar publicity i viralització.

4.5.1. Pàgina Web Oficial.

La creació d'una pàgina web és necessària, ja que serà on es dirigiran els consumidors de la marca per informar-se i és on es pretén convertir el lead en visita. Per aquest motiu s'ha de trobar de manera ràpida i senzilla.

És una forma de poder accedir a tota la informació de la marca que interessi al client, oferint també facilitat per contactar-hi bidireccionalment i amb moltes imatges per fer-la visual mostrant la zona i el servei.

Els apartats que tindrà la pàgina web seran els següents:

- Història del servei.
- Benifassà, Una Tinença: què oferim.
- On: localització, accessos, mapes.
- Nosaltres: perquè ho fem, com ho fem, qui treballa darrere del projecte.
- Entra a les cabanes: accés per pobles i per cabanes.
- Descobreix les activitats: explicació de les set activitats.
- Reserva experiència: preus i reserves online.
- Proposta d'excursions: Rutes i zones d'interès a la zona.
- Gastronomia associada: Restaurants que participen amb el projecte i on realitzaran els àpats els visitants.
- Col·laboradors.
- Experiències viscudes: blog on compartir les experiències dels visitants.
- Més info: Edifici principal, check in, etc
- Temps
- Contacta: dades de contacte i formulari.

4.5.2. Perfil oficial a les xarxes socials

Mitjançant les xarxes socials Facebook, Instagram i Youtube s'oferirà un major abast i bidireccionalitat en la comunicació, compartint experiències, feedback i contingut audiovisual. La inversió serà tant amb own media com earned media.

Les xarxes s'utilitzaran com una eina on:

- Informar a la gent del servei que oferim.
- Mostrar què fem, compartint imatges i vídeos.
- Recollida d'opinions i millora del servei.
- Mantenir una relació bidireccional, resolent dubtes i creant comunitat.
- Publicar dades d'interès del món rural i natural

Les xarxes hauran de ser actives setmanalment perquè el públic no deixi de descobrir la marca i compartir les experiències amb ella. També tindrà accés directe a la pàgina web oficial on podran acabar d'informar-se i fer les reserves els interessats.

Per aconseguir difusió es crearan tres "plans de contingut" sota el mateix concepte de comunicació. No tots els públics tenen la mateixa edat ni utilitzen les mateixes xarxes socials per igual, però tots ells són usuaris muti pantalla i tenen compte a la gran majoria d'elles.

Mitjançant el Facebook i l'Instagram es crearan dos o tres posts setmanals. Els posts estaran prèviament organitzats perquè cada època tingui el seu contingut; variat i interessant pel públic. Per analitzar l'impacte i la repercussió s'utilitzaran hastags comuns a totes les xarxes socials, el hastag serà: #Benifassàlatinença

- Facebook s'utilitzarà per difondre les experiències dels usuaris i publicar contingut de la marca i d'interès general.
- Instagram serà totalment visual, es compartiran imatges de la Tinença de Benifassà, de les cabanes, i dels visitants realitzant les activitats. Es publicarà regularment fent els visitants els protagonistes del servei. Es presentaran també les novetats i es compartirà contingut audiovisual; actualment es poden utilitzar les "stories", imatges que es penjen a la xarxa per 24h, i els vídeos en directe. Mitjançant aquestes eines es poden compartir moments en directe i paraules dels visitants sobre la seva experiència als seguidors. És una xarxa molt rellevant, ja que compta amb 700 milions d'usuaris al món.⁶⁸

⁶⁸ Collado, C (2017, abril). Ya hay 700 millones de personas en todo el mundo que utilizan Instagram. *Andro4all*. Recuperat de: <https://andro4all.com/2017/04/instagram-700-millones-usuarios>

- Youtube tindrà tres publicacions cada mes i principalment es difondran els vídeos que es realitzin per presentar la marca a les xarxes. És una plataforma econòmica on oferir tots els vídeos agrupats i aconseguir viralització dels mateixos. Es crearà contingut amb vídeos curts d'un minut i mig on s'explicarà el servei, la zona i contingut d'interès.

4.6.3. Marketing col·laboratiu ⁶⁹

Treballant amb Trnd es donarà a conèixer el servei mitjançant el màrqueting col·laboratiu durant dos mesos. L'empresa ofereix diferents formats de campanya i un accés ampli al seu panel de consumidors, així com un software propi per dur-ho a terme.

El missatge es difon boca-boca a través dels ambaixadors de marca que es volen unir al projecte. El Word of Mouth és un format de publicitat més creïble i molt efectiu. Es recluten un nombre limitat de persones, que podrien ser 250, i s'ofereix el servei amb un descompte considerable perquè la gent de la comunitat Trnd interessada s'apunti al projecte, provi el servei i el recomani. A partir de l'acceptació en el projecte, tan sols del públic que compleix les característiques del target, aquests viuen l'experiència i la recomanen al seu entorn més pròxim. Aquests ambaixadors estan prèviament educats per conèixer a la perfecció el servei i poder-lo recomanar si els hi agrada. Trnd connecta clients i consumidors donant peu a converses i resolució de dubtes en el seu blog, transmeten el feedback a la marca perquè no deixi de millorar. S'han aconseguit grans índexs de notorietat i molta difusió.

A les persones que s'apunten no se'ls hi paga res, tant sols la prova del producte, en aquest cas especial, del servei a un preu més econòmic.

Al finalitzar la campanya obtenen resultats numèrics molt concrets que ajuden a mesurar l'impacte rebut i el resultat de la campanya.

4.5.4. Vídeo informatiu per a les reunions a les escoles

Les escoles amb un model educatiu alternatiu serviran de contact point amb el principal públic objectiu de la marca: pares i mares de famílies amb nens. Es tracta d'una acció informativa, per donar a conèixer la marca, els serveis i totes les activitats que ofereix. Aquest vídeo servirà per fer arribar als pares la marca **Benifassà, Una Tinença** i animar-los a visitar la zona.

Si les escoles col·laboren en aquesta acció, s'educarà a un mestre perquè pugui resoldre tots els dubtes i estigui informat al 100% del servei que ofereix la marca, tindran llibrets informatius i treballaran com a prescriptors.

⁶⁹ trnd (2017) *Marketing colaborativo*. Recuperat de: <https://www.trnd.com/es/>

En les reunions de pares o altre esdeveniment que l'escola vegi pertinent (on hi hagi l'assistència dels pares i mares) es reproduirà un vídeo d'uns cinc minuts on es donarà a conèixer el servei i els seus avantatges. D'aquesta manera estaran informats i també ho donaran a conèixer al seu entorn amb el suport editorial necessari, proporcionat per la marca.

El vídeo serà realista, amb un to proper mitjançant les veus dels propis treballadors i col·laboradors, així com experiències dels visitants anteriors. Si realitzen la reserva mitjançant un codi que l'escola els regalarà tindran un descompte del 10% en el servei total.

Als nens se'ls regalarà un quadren per dibuixar i pintar elements de la natura i aprendre contingut d'interès de la mateixa.

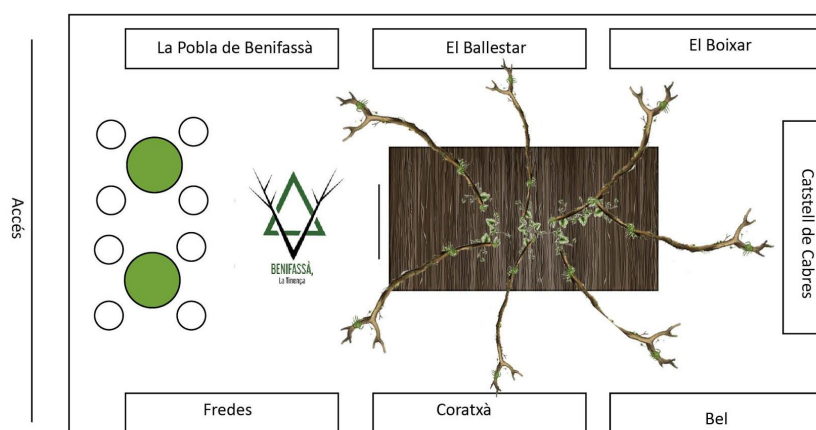
Aquest vídeo també es compartirà a les diferents xarxes socials que ho permetin.

4.5.5. Fira BioCultura

La Fira BioCultura és la més gran d'Espanya entorn els productes ecològics i el consum responsable, reuneix més de 700 expositors, entre varis sectors com el turisme responsable, el turisme rural, l'ecologia i l'artesanía. Assisteixen uns 70.000 visitants i es pretén llogar un stand en la següent edició per presentar el servei de la marca als diferents públics.

L'stand serà dissenyat lliurement per la marca i tindrà diferents elements explicatius respecte el servei. En una superfície de 85 metres quadrats es volen crear set zones, segons els diferents pobles, on s'explicarà les seves cabanes i activitats rurals. Serà un stand amb un sol lateral d'accés, al centre hi haurà una reproducció d'una cabana de fusta on amb el suport de contingut audiovisual es transportarà al públic a les mateixes i als seus balcons. Representarà la forma d'un tronc, i les set branques aniran a parar pel sostre a les set seccions. Es regalarà merchandising i hi haurà una zona amb taules i cadires on informar-se amb les 3 hostesses prèviament formades en profunditat.

Serà molt visual i amb moltes textures a les parets segons els pobles. El plànol del stand és el següent:



4.6. Pressupost *

Acció	Serveis necessaris	Cost Unitari	Unitat	Cost
Pàgina web	Disseny de 40 pestanyes	650 €	1	650 €
	Programació	650 €	1	650 €
	SEO i SEM pel posicionament	820 €	12 mesos	820 €
	Total pàgina web			2.120 €
Xarxes socials	Community management de les RRSS	900 €	12	10.800 €
	Promoció Facebook, Instagram i Youtube: Inversió likes Add, visualitzacions i leads.	100 €	12	1.200 €
	Total xarxes socials			12.000 €
Campanya trnd	Servei d'agència	25.000 €	1	25.000 €
Vídeo promocional	Producció de cinc minuts	15.000 €	1	15.000 €
	Material editorial	1,5 €	4.000	6.000 €
	Detall pels nens	0,5 €	4.000	2.000 €
	Total vídeo			48.000€
Fira BioCultura ⁷⁰	Stand (disseny lliure)	140€/m2 +10% IVA	85 m2	11.900 + 1.190 €
	Contractació laboral	500 €	6	3.000 €
	Lloguer material	7.500 €	2	15.000 €
	Merchandising	0,75 €	3.600	2.700 €
	Total fires			33.790 €
TOTAL: 120.910 €				

*Elaborat amb base a projectes similars realitzats a les pràctiques curriculars.

⁷⁰ BioCultura. (2017). Información general *expositores*. Recuperat de: <http://www.biocultura.org>

4.7. Calendari d'accions

El llançament del servei es farà al mes d'abril, abans de començar l'estiu, quan s'aproxima la temporada alta del turisme.

Pàgina web:

- Anual, activació al llançament de la marca a l'abril. Actualització constant de continguts nous.

Xarxes socials:

- Activació al mes d'abril.
- Cada mes de l'any es publicaran:
 - 10 publicacions Facebook
 - 10 publicacions Instagram i 1 o 2 stories (imatges per 24h) al Instagram diàriament, en especial els caps de setmana.
 - Es pujaran 3 vídeos al Youtube

Campanya trnd:

- Inici 1 de novembre
- Fi 31 de desembre

Reproducció del vídeo a les diferents escoles:

- Als mesos d'abril, maig i juny.
- Inici 1 d'abril
- Fi 30 juny

Fira BioCultura:

- 4,5,6,7 de maig Barcelona.
- 28, 29, 30 de setembre i 1 d'octubre València.

Gener							Febrer							Març						
DI	Dm	Dx	Dj	Dv	Ds	Dm	DI	Dm	Dx	Dj	Dv	Ds	Dm	DI	Dm	Dx	Dj	Dv	Ds	Dm
1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4				1	2	3	4
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	5	6	7	8	9	10	11
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	12	13	14	15	16	17	18
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	19	20	21	22	23	24	25
29	30	31					26	27	28					26	27	28	29	30	31	

Abril							Maig							Juny						
DI	Dm	Dx	Dj	Dv	Ds	Dm	DI	Dm	Dx	Dj	Dv	Ds	Dm	DI	Dm	Dx	Dj	Dv	Ds	Dm
						1		1	2	3	4	5	6					1	2	3
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	
30																				

BioCultura

Campanya trnd

Escoles

Xarxes Socials

Juliol							Agost							Setembre						
DI	Dm	Dx	Dj	Dv	Ds	Dm	DI	Dm	Dx	Dj	Dv	Ds	Dm	DI	Dm	Dx	Dj	Dv	Ds	Dm
						1			1	2	3	4	5						1	2
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30
30	31																			

Octubre						
DI	Dm	Dx	Dj	Dv	Ds	Dm
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Novembre							Desembre						
DI	Dm	Dx	Dj	Dv	Ds	Dm	DI	Dm	Dx	Dj	Dv	Ds	Dm
			1	2	3	4						1	2
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23
26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30
							31						

4.8. KPI's

- Rebre una mitjana de 4.000 visites al mes a la pàgina web oficial durant tot l'any.
- Obtenir la següent xifra de seguidors a les xarxes socials en sis mesos:
 - Instagram: 6.500
 - Facebook: 8.000
 - Youtube: 3.000
- Superar les 6.000 publicacions amb el hashtag #Benifassàlatinença en un termini de 6 mesos.
- Aconseguir awareness i que el públic associï la marca amb tots els serveis que ofereix i a la zona, en el període d'un any.
- Posicionar-se dintre del sector d'allotjaments i activitats rurals com a referent a la Comunitat Valenciana, Catalunya i Aragó el tercer any des del seu llançament.
- Aconseguir engagement del públic en un període de 3 anys, aconseguint reduir les pèrdues.
- Aconseguir en un període de tres mesos que augmenti un 10% el consum del servei un cop finalitzada la campanya de Trnd.
- Augmentar un 12% l'awareness de la marca amb la campanya Trnd.
- Convertir en visita un 10% de les famílies impactades amb el vídeo a les escoles.
- Comptabilitzar les persones que han contractat el servei en un període de mig any, per poder comparar temporalment l'evolució.
- Que a cada una de les fires de BioCultura (Barcelona i València) visitin l'stand unes 3.500 persones.

Conclusions

La Tinença de Benifassà sempre ha sigut per mi una zona especial, ja que la meua família per part de mare som de la Pobla de Benifassà, un dels set pobles que conformen la regió. És per aquest motiu que vaig decidir realitzar aquest projecte amb la motivació de millorar tant l'economia, com el turisme i l'oferta laboral dels set pobles. Des del primer moment sabia que volia encarar el meu treball de fi de grau en algun aspecte que realment fos important per mi, i aquest ha sigut l'ideal. L'he treballat amb moltes ganes, esforç i estima, desitjant que d'una manera o altra pugui servir d'inspiració per la Tinença de Benifassà.

No espero la seva realització al complet, ja que sóc conscient que té un pressupost molt elevat, però sí que veig possible la realització d'alguns dels seus aspectes. Així com també la necessitat de donar a conèixer la regió per tal de millorar moltes de les debilitats amb les quals compta i que es poden satisfer amb un bon pla comunicatiu. Si mai algun dels aspectes, en especial el comunicatiu, és valorat pel Poder Públic ofereixo la meua col·laboració per la seva realització i implantació, desenvolupant els punts rellevants encara en més profunditat. Penso que hi han elements que es podrien aplicar a projectes similars a la zona i que molts dels punts desenvolupats en la part comunicativa serien útils per rejaorenir la percepció de "marca" que actualment té la zona.

Gràcies a la realització d'aquest projecte puc extreure els key points més importants que he après:

- Coneixement més ampli de la Tinença de Benifassà.
- Anàlisi de les principals debilitats, així com oportunitats forteses i amenaces de la zona.
- Coneixement en profunditat del turisme rural i el seu valor en la revitalització de zones rurals menys desenvolupades turísticament i econòmicament. Comprovant que hi ha altres localitats que han aconseguit l'èxit mitjançant una idea de negoci en el món rural.
- Capacitat d'anàlisi i d'organització per plasmar la idea de negoci i totes les seves necessitats de forma clara, així com l'estudi de tot el que comporta.
- Importància del coneixement de les tendències socials per implantar un servei al mercat de forma eficient i efectiva.
- El fet que fos un treball individual, a diferència de la majoria de treballs del grau, ha fomentat la meua capacitat organitzativa compaginada amb pràctiques dobles i classes.
- Gràcies també a les pràctiques del quart any, ha sigut el primer cop que he pogut aplicar coneixements apresos en el món laboral en un treball personal, fet que he valorat en especial.

- La motivació ha sigut tal que al mes d'Agost ja tinc una reserva, a la competència del futur negoci, per comprovar de primera mà la sensació de dormir penjat d'un arbre i mantenir un contacte directe amb la natura de forma diferent.

Per finalitzar, m'agradaria esmentar que aquesta zona segueix sent extraordinària justament pel factor que ha motivat el treball: el desconeixement per part de la població, que fa que la vida sigui molt tranquil·la i la natura es mantingui gairebé bé intacta. Aconseguint que la seva visita resulti inspirant de vida.

Bibliografia

Valdés, L y Ruiz, A (Eds.). (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implementaciones empresariales*. Oviedo: España: Universidad de Oviedo.

Cebrian, F. (2009). *Turismo rural y desarrollo local*. Sevilla: España: Universidad de Sevilla. Secretariado de Publicaciones.

Capital Intelectual Creativo SL. (2012). *Guía turística de la Tinença de Benifassà*. España: Capital Intelectual Creativo SL.

Capital Intelectual Creativo SL. (2012). *La Tinença de Benifassà*. España: Capital Intelectual Creativo SL.

Web grafia:

Ajuntament de Castell de Cabres (s.d.). *Pueblo*. Recuperat de: <http://castelldecabres.es/es>

Asociación de Empresarios de Turismo de La Tinença de Benifassà (2012). *Nuestros pueblos*. Recuperat de: <http://www.latinensadebenifassa.es/la-tinensa.php>

Asociación de Empresarios de Turismo de La Tinença de Benifassà (2012). *Fiestas populares*. Recuperat de: <http://www.latinensadebenifassa.es/la-tinensa.php>

Asociación de Empresarios de Turismo de La Tinença de Benifassà (2012). *Dónde dormir*. Recuperat de: <http://www.latinensadebenifassa.es/hoteles-casas-rurales-campings.php>

Asociación de Empresarios de Turismo de La Tinença de Benifassà (2012). *Dónde comer*. Recuperat de: <http://www.latinensadebenifassa.es/guia-restaurantes.php>

Asociación de Empresarios de Turismo de La Tinença de Benifassà (2012). *Qué hacer*. Recuperat de: <http://www.latinensadebenifassa.es/que-hacer-en-la-tinensa.php>

Associated Press. (2007). Alaska Town Giving Away Free Land. *Fox News*. Recuperat de: <http://www.foxnews.com/story/2007/03/16/alaska-town-giving-away-free-land.html>

Basoa Suites. (2017). *Basoa Suites*. Recuperat de: <http://www.basoasuites.com/es/>

Belentricado. (s.d). *Museo de interpretación del queso*. Recuperat de: <http://belentrincado.blogspot.com.es/2012/04/estan-situados-en-la-sierra-de.html>

BioCultura. (2017). *BioCultura*. Recuperat de: <http://www.biocultura.org>

BioCultura. (2017). Información general *expositores*. Recuperat de: <http://www.biocultura.org>

Blackcofee. (2017). *Define: Brand essence*. Recuperat de: <http://www.blackcoffee.com/brand-related/brand-terms/B/brand-essence>

Cabañas en los árboles. (2015). *La magia de dormir en un árbol*. Recuperat de: <http://cabanasenlosarboles.com/es>

Cabanes als arbres. (2010). *Dormir als arbres*. Recuperat de: <http://www.cabanesalsarbres.com/es>

Cabanes Dosrius. (2017). *Cabañas*. Recuperat de: <http://www.es.cabanesdosrius.com/cabanas/>

Club de Amigos de la carne. (s.d) *Partes del cerdo*. Recuperat de: <http://www.amigosdelacarne.com/informacion-general-sobre-carne/partes-del-cerdo>

Collado, C (2017, abril). Ya hay 700 millones de personas en todo el mundo que utilizan Instagram. *Andro4all*. Recuperat de: <https://andro4all.com/2017/04/instagram-700-millones-usuarios>

Creació d'empreses d'hoteleria, restauració i agències de viatges. [Arxiu de dades]. Catalunya, Espanya: Generalitat de Catalunya.

Culleres Bauzo. (2013). *Les propietats de la fusta de boix*. Recuperat de: <http://www.culleresbauzo.com/productes.html>

Destino infinito (2016). *Hay-on-Wye, la ciudad de los libros*. Recuperat de: <http://destinoinfinito.com/hay-on-wye-ciudad-de-los-libros/>

Diccionari ABC. (2017). *Definición de Sociedad Limitada*. Recuperat de:

<http://www.definicionabc.com/economia/sociedad-limitada.php>

Ecotur (2014). *Finca casita buen viento*. Recuperat de:

http://www.ecotur.es/ecoturismo/alojamientos-rurales-catalunya/finca-casita-buen-viento_3341_1_ap.html

Ecotur (2014). *La Ojinegra*. Recuperat de: [http://www.ecotur.es/ecoturismo/alojamientos-rurales-](http://www.ecotur.es/ecoturismo/alojamientos-rurales-aragon/turismo-rural-la-ojinegra_3347_1_ap.html)

[aragon/turismo-rural-la-ojinegra_3347_1_ap.html](http://www.ecotur.es/ecoturismo/alojamientos-rurales-aragon/turismo-rural-la-ojinegra_3347_1_ap.html)

Ecotur (2014). *Mar de fulles*. Recuperat de: [http://www.ecotur.es/ecoturismo/alojamientos-rurales-](http://www.ecotur.es/ecoturismo/alojamientos-rurales-comunidad-valenciana/mar-de-fulles_3431_1_ap.html)

[comunidad-valenciana/mar-de-fulles_3431_1_ap.html](http://www.ecotur.es/ecoturismo/alojamientos-rurales-comunidad-valenciana/mar-de-fulles_3431_1_ap.html)

Ecotur (2014). *Mas de l'Acordi*. Recuperat de: [http://www.ecotur.es/casa-rural-matarrana-](http://www.ecotur.es/casa-rural-matarrana-teruel/alojamientos-rurales-aragon/mas-de-lacordio_2628_1_ap.html)

[teruel/alojamientos-rurales-aragon/mas-de-lacordio_2628_1_ap.html](http://www.ecotur.es/casa-rural-matarrana-teruel/alojamientos-rurales-aragon/mas-de-lacordio_2628_1_ap.html)

Ecotur (2014). *Mas la Llum*. Recuperat de: [http://www.ecotur.es/ecoturismo/alojamientos-rurales-](http://www.ecotur.es/ecoturismo/alojamientos-rurales-aragon/mas-la-llum_3329_1_ap.html)

[aragon/mas-la-llum_3329_1_ap.html](http://www.ecotur.es/ecoturismo/alojamientos-rurales-aragon/mas-la-llum_3329_1_ap.html)

Ecotur (2014). *Otro turismo rural es posible*. Recuperat de:

http://www.ecotur.es/agroturismo/menu-superior/fundacion-ecoagroturismo_3308_1_ap.html

Ecolodge. (s.d). *El Ecolodge de Cabañeros*. Recuperat de: <http://www.ecolodge.es/>

Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural 2016. [Arxiu de dades]. Espanya: Instituto Nacional de Estadística.

España en cifras. [Arxiu de dades]. Madrid, Espanya: Instituto Nacional de Estadística.

Estrella Digital (2016). *El tipo de experiencia que busca el turista rural para 2016: Tendencias de*

Turismo Rural. Recuperat de: <http://www.estrelladigital.es/articulo/comunicados/tipo-experiencia-busca-turista-rural-2016-tendencias-turismo-rural/20160518171340284828.html>

Evitar un desierto social en la España rural: ahora o nunca para acabar con la pérdida de población.

[Arxiu de dades]. Espanya: Instituto de Desarrollo Comunitario.

Exceltur (2016). *Valoración turística empresarial de 2015 y prespectivas para 2016*. Recuperat de:

<http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/01/INFORME-PERSPECTIVAS-Balance-del-a%C3%B1o-2015-y-Perspectivas-2016-WEB.pdf>

Gallén, P (2016, setembre). En Anento sólo vivía un pastor... y lo salvó el turismo. *El Mundo*.

Recuperado de: <http://www.elmundo.es/economia/2016/09/22/57d9993d46163f02658b45b8.html>

Garrido, H. (2016, juliol). La 'nueva ola' del turismo: experiencias personalizadas, más urbanas y más colaborativas. *20 minutos*. Recuperat de: <http://www.20minutos.es/noticia/2778157/0/tendencias-turismo-cambio-habitos-low-cost-colaborativo-compras/>

Generalitat de Catalunya. (2017). *Trufa negra*. Recuperat de: <http://gastroteca.cat/es/ficha-productos/trufa-negra/>

Generalitat Valenciana (2015). *Parques naturales. Tinença de Benifassà*. Recuperat de:

<http://www.parquesnaturales.gva.es/web/pn-tinenca-de-benifassa/historia>

Guía Repsol (2017). *Miravete de la Sierra*. Recuperat de:

<https://www.guiarepsol.com/es/turismo/localidades/4683-miravete-de-la-sierra/>

Guía Repsol (2017). *Puebloastur, la aldea abandonada que se convirtió en resort de lujo*. Recuperat

de: <https://www.guiarepsol.com/es/alojamientos/alojamientos-en-asturias/puebloastur-picos-de-europa/>

Instagram (2017). *Puntounoevents*. Recuperat de:

<https://www.instagram.com/p/BNnGospDDBm/?taken-by=puntounoevents>

Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile (2012). *El Manual Emprendedor de Turismo Rural*. Chile, Chile: Universidad Austral de Chile.

López, B. (2017). Salud y medio ambiente, valores en alza para el turista de interior. *Hosteltur*. Recuperat de: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018327_salud-y-medio-ambiente-valores-en-alza-para-el-turista-de-interior.html

López, B. (2017). Salud y medio ambiente, valores en alza para el turista de interior. *Hosteltur*. Recuperat de: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018327_salud-y-medio-ambiente-valores-en-alza-para-el-turista-de-interior.html

Martín, N. (2017, juliol). Qué es la reason why en publicidad y marketing. *Reasonwhy*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/que-es-el-reason-why-en-publicidad-y-marketing>

Mieladictos (2015). *Miel cruda frente miel cocida*. Recuperat de: <https://mieladictos.com/2015/11/17/miel-cruda-frente-a-miel-cocida/>

Ministerio de energía, turismo y agenda digital (2017). *Ficha de conyuntura*. Recuperat de: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx>

Monte Holliday. (2014). *Las cabañas en los arboles*. Recuperat de: <http://camping.monteholiday.com/disfruta-en/las-cabanas-en-los-arboles/>

Museo virtual del Mestrago. (2008). *Miravete de la Sierra*. Recuperat de: http://www.museovirtualmaestrazgo.com/ficha_museo.php?id=29

Neumeier, M (2013). *How to bridge the distance between business strategy and design*. Recuperat de: http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The_Brand_Gap.pdf

Private school review (2016). *Comparison of Montessori, Waldorf & Reggio Emilia*. Recuperat de: <https://www.privateschoolreview.com/blog/comparison-of-montessori-waldorf-reggio-emilia>

Red Española de Desarrollo Rural (2008). *Programas de Desarrollo Rural 2014-2020*. Recuperat de: <http://www.redr.es/es/portal.do?IDM=119&NM=2>

Sánchez, P. (2016, maig) Elaboración artesanal del queso de cabra. *La Gaceta*. Recuperado de: <http://www.lagacetadesalamanca.es/viva-mi-pueblo/colmenar-de-montemayor/2016/05/24/elaboracion-artesanal-queso-cabra/175302.html>

Scribd (2003). Conceptos previos sobre el turismo rural. Recuperat de: <https://es.scribd.com/doc/46927499/Turismo-Rural-Definicion-Tipologias-Origen-Beneficios-Tendencias>

Se buscan vecinos “El pueblo que nunca pasa nada”. (2012). Recuperat de: <http://repoblarpueblo.blogspot.com.es/2010/07/se-buscan-vecinos-el-pueblo-que-nunca.html>

Serra de Tramuntana Mallorca. (2017). *Fusta d’olivera*. Recuperat de: http://www.serradetramuntana.net/ca/index.php/Economia/Productes/Fusta_d-olivera

Soto, B. (2013, febrer). La competencia en la empresa: directa e indirecta, perfecta e imperfecta. *Gestion.org*. Recuperat de: <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

Tendencias del turismo rural en España. [Arxiu de dades]. Espanya: Instituto de Desarrollo Comunitario.

Tipos Formeles. (s.d). *Clasificación tipográfica*. Recuperat de: <https://tiposformeles.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

Travel Alaska (2017). *Anderson*. Recuperat de: <https://www.travelalaska.com/destinations/communities/anderson.aspx>

trnd (2017) *Marketing colaborativo*. Recuperat de: <https://www.trnd.com/es/>

Turismo rural. [Arxiu de dades]. Espanya: Instituto Nacional de Estadística.

Wikieoi (2012) *Tendencias que favorecen la expansión del turismo rural en Turismo*. Recuperat de: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Tendencias_que_favorecen_la_expansi%C3%B3n_del_turismo_rural_en_Turismo

Wikihow. (s.d). *Cómo recolectar miel*. Recuperat de: <http://es.wikihow.com/recolectar-miel>

Wordpress (s.d). *Oportunidades del turismo rural*. Recuperat de:
<https://oportunidadesdelturismorural.wordpress.com/que-es-el-turismo-rural/>